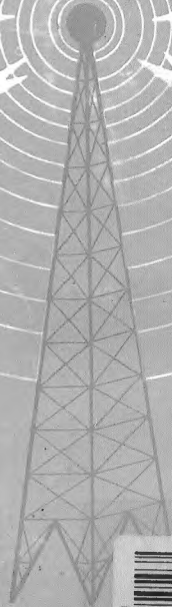


مؤسسة عفا ز شاد

# دراسات في الاتصال



٢١١





والتوجيه للعقار رُشداً

للمتعة الإقتصادية والعلوم السياسية  
جامعة القاهرة

# دليل الباحث في الاتصال

الناشر  
مكتبة النهضة الشرق  
جامعة القاهرة

١٩٨٤.

المطبعة التجارية الحديثة  
٢٢ شارع ادريس والجب بالقاهر

## المقدمة

أنا نعيش اليوم ( عصر الاتصال ) وهذه حقيقة ، ولا تعمل مبالغة أو تضخيماً لأهمية الاتصال وخطورته في عالمنا الراهن ، وعصر الاتصال الذي نعيشه يتميز بتطور هائل في التكنولوجيا ، وبتفجر المعلومات وتدفقها بصورة لم يعرفها الجنس البشري من قبل .

فالثورة العلمية التكنولوجية التي دخلتها الحضارة الإنسانية المعاصرة تنطوي على إمكانيات غير محدودة لتعاظم وتوالد المعرفة والمعلومات ، والإسراع في نشرها وتداولها ، وفي طرح تأثيراتها ، في صورة ملحة ، وقد لا يجد الفرد مهرباً أو ملاذاً ليحمي ذاته في وجه تلك التأثيرات المتتالية والمتعاظمة .

من الصعوبة بمكان تصور إنسان في ثمانينات القرن العشرين يعيش في عالمنا دون أن يتأثر بدرجة أو بأخرى ، بالاتصال الجماهيري ، إننا نتاج مجتمع أصبح عرضة لتيارات مستمرة من الرسائل والتأثيرات التي مصدرها الصحافة والتلفزيون والمجلات والكتب والأفلام .

وفي الحقيقة فإن وسائل الاتصال الجماهيري هذه أصبحت بصورة متزايدة جزء من حياتنا اليومية<sup>(١)</sup> .

---

Robert K. Avery. Communication and the Media, in: Jean M. (١)  
Civikly (ed.) Contexts of Communication (New York: Holt, Rinehart and  
Winston, 1981) P. 227.

قد يحدث الإتصال دون إرادة الإنسان ، فليس صحيحاً أن الإتصال يقع فقط عندما يكون مقصوداً ، أو عن عمد ، أو عندما يكون فعالاً وناجحاً . والاتصال يتضمن رسالة تنتقل من شخص أو أكثر لآخر (أو آخرين) . وهذه الرسالة قد لا تكون في شكل ألفاظ أو كلمات ، فالإيماءة أو ابتسامة السخريّة أو نظرات الإعجاب أو مظاهر التعبير الصامت على وجه المرء ، أو المؤثرات الموسيقية أو الرسوم . . . . . كلها رسائل تحمل معاني ومدلولات ، تظل قائمة في حياة الفرد بصورة لا تنقطع ، ولا تتوقف . ويلخص بعض الكتاب هذه الحقيقة بقولهم « ليس في وسع المرء أن يحيا دون اتصال » .

#### ١٠ البعد السياسي في دراسة الاتصال :

تفرض الدراسة السياسية منظوراً بعينه عند دراسة الإتصال ، فالإتصال ليس مجرد وظيفة للنظم السياسية ، وليس مجرد نظاماً يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية والثقافية والاجتماعية .. وإنما هو في الأساس ، وعلى حد تعبير ولبرور شرام « المادة التي تتكون منها العلاقات الإنسانية » . هنا تصبح دراسة الإتصال ذات مغزى كبير في إطار العملية الاجتماعية والسياسية . إنه الأداة التي تجعل المجتمعات ممكنة ، وهو بطبيعته يميز الجماعات الإنسانية عن غيرها من جماعات . ولا يمكننا في الواقع تصور نظام سياسي أو مجتمع إنساني دون الإتصال ، ولا يتردد شرام في وصف أفراد المجتمع البشري باعتبارهم « حيوانات اتصالية » ، فالإتصال صفة لكل شيء في حياة البشر ، وخلال التاريخ الإنساني كله ، واليوم أصبح الإتصال على قدر من الإتساع والتأثير بصورة لم يسبق لها مثيل ، وأضحى يمثل « أبرز المهارات وأعظمها ارتباطاً بالإنسان » (١) .

وقيام النظم السياسية وما تتضمنه من مؤسسات وأبنية ومعايير وقيم وثقافات لا يمكن أن يتحقق دون شبكات الإتصال ، وتفاعلات مع البيئة والسياقات والنظم والجماعات والمؤسسات والثقافات الأخرى . والمؤسسات والأبنية داخل المجتمع لا يمكنها أن تقوم بوظائفها ولا يمكنها أن تقوم أصلاً دون قنوات متاحة للإتصال ، توفر فرصاً ملائمة للتفاعل وتبادل الرسائل في كل اتجاه داخل المؤسسة من أدنى إلى أعلى ، ومن أعلى إلى أدنى ، وفي اتجاهات جانبية أو أفقية ، بما يكفل توافر معلومات وبيانات حول أداء المؤسسة ومهامها ، وحول حاجات وأنشطة وحداتها الفرعية ، وعلاقاتها الداخلية والخارجية ، ووظائفها ، وعمليات تطوير ودفع التفاعلات بداخلها<sup>(١)</sup> . والثقافة السائدة في مجتمع ما ليست الإنتاج الحرة المتركة نتيجة اتصال هذا المجتمع بالبيئة ، وبالسياقات والمجتمعات الأخرى ، وهذه الثقافة ذاتها تحدد طريقة رؤية الأفراد وإدراكهم للرسائل وللتفاعلات التي تتضمنها عمليات الإتصال التي يدخلون طرفاً فيها ، وهكذا فإن البعد السياقي في دراسة الاتصال يفرض الأخط بالمرئ الواسع للاتصال ، بما يشمل من اتصالات مباشرة واتصالات جماهيرية اتصالات في سياق اجتماعي أو تنظيمي أو دولي ، اتصالات مقصودة ومعدة أو تلقائية عفوية .

يقول روبرت أفيري R. Avery إننا نعيش في عصر الإتصال ، والسمة الأساسية لهذا العصر هو تضاعف المعرفة الإنسانية كل خمس سنوات . وأصبحت المعرفة والمعلومات والأفكار تتكثر وتتوالى في موجات جارفة ومتتالية يصعب على الفرد تجنبها .

يصف كارل دويتش هذا الواقع وما يرتبط به من آثار سياسية بقوله :

---

(١) John E. Baird, Communication Networks, in: M. Civikly. op. cit., pp. 176—186,

« لقد أصبح الناس في القرى البعيدة والمناطق النائية يشاهدون ويسمعون ما يحدث في كل مكان ، ويكونون وجهات نظر وآراء خاصة بهم ، ولم يعد في وسع الزعماء السياسيين أن يمارسوا السلطة بنفس الطريقة التي كانت تجري من قبل ، ، ويخلص دويتش إلى « أننا نعيش في عالم جديد » (١) .

تختلف النظم السياسية اليوم في مظاهر عديدة ، لكن أى من هذه النظم لم يعد في مقدوره أن يعتمد على العنف والإكراه فقط كما أن محاولات القهر والسكبت ومحاولة القضاء على وجهات النظر الأخرى وأصوات القوى المختلفة داخل النظام لا تستطيع أن تصمد طويلاً ، بل ولا يمكن أن تحقق نجاحاً وثباتاً ، خصوصاً في الأجل الطويل ، وفي ظل التطورات الجذرية التي لحقت بالمجتمع البشري الذي يحيا تلك الحقبة الجديدة التي توصف بعصر الإتصال .

لم تعد هناك إمكانية لأي نظام لأن يعزل المجتمع ويمدسه من أن يتصل ، بطريقة أو بأخرى ، بالخارج . فعصر الإتصال قد حطم هذه العزلة نهائياً ، وأتاح الفرصة أمام أعداد هائلة من البشر ، وقطاعات هريضة من المجتمعات الإنسانية لأن تتعرف وتلم بتجارب وخبرات ووقائع ونماذج وأدوار متنوعة ، ومختلفة اختلافاً أساسياً عن ما اعتادت عليه وألفته في حياتها ومؤسساتها .

إن المواطن في المجتمعات المعاصرة يتعرض اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لما طابع سياسى تحملها إليه مختلف قوات الاتصال

---

Karl W. Deutsch. Social Mobilization and Political Development (١)  
in : J. Finkle & R. Goble (eds.) Political Development and Social Change  
(New York: John Wiley & Sons, Inc., 1968) p. 205.



الجاهري . ويؤكد لا يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في التليفزيون والصحف والمجلات وعلى موجات الإذاعة (١) .

فضلا عن ذلك فإن التصرفات ومظاهر السلوك السياسي ذات طابع اتصال في الأساس ؛ أو على حد تعبير ديفيدشارد فاجن فإن « كل سلوك سياسي يتضمن نشاطا اتصالياً من نوع ما » (٢) .

(١) يؤكد كلا من كروس وديفيدز هذه الظاهرة في المجتمع الأمريكي بوجه خاص حيث تبنى مناقشات السياسة والنسائل الحزبية والتناظرات والتقاءات السياسية والخطب التي يلقيها الزعماء ، وألسنة الكونجرس ، كلها تبنى على وسائل الاتصال الجماهيري انظر :

Sidny Kraus & Dennis Davis. The Effects of Mass Communication on Political Behavior (Pensylvania: The Pensylvania Univ. Press, 1980) P. 1.

Richard R. Fagen. Politics and Communication (Boston: Little, (٢)  
Brown & Co., Inc., 1966) P, 17.

## الفصل الأول

### مفهوم الإتصال وموقعه من العملية السياسية

#### مفهوم الاتصال :

منذ ما يزيد عن نصف قرن عرف عالم الاجتماع شاول كولي Charles Cooley الإتصال باعتباره « ميكانيزم أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنساني أن تترايط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال » .

وينظر عالم الأنثروبولوجيا إدوارد ساير Edward Sapir في الطبعة الأولى لدائرة معارف العلوم الاجتماعية إلى الاتصال نظرة أكثر بعداً ، فيعتبر الإتصال يشير إلى شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف في حجمها وفي درجة تعقيدها - تتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع ما ، إلى جماعة هائلة العدد من الأفراد ، أو من الدول ، تربط بينها وسائل الإتصال ممكنة أو متاحة - ويعتقد ساير أن هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهرياً في شكل بعض من مؤسسات اجتماعية ذات طابع استاتيكي جامد ، سكن من حيث الواقع الفعلي فإنها في طبيعتها أفعال وتصرفات ذات طبيعة اتصالية ، توجد بين الأفراد : الأطراف المشاركين فيها . ويعتقد ساير أن كل نموذج ثقافي ، وكل حركة أو سلوك اجتماعي يتضمن اتصالاً سواء كان هذا الإتصال قائماً بشكل سافر صريح أو ضمني .

ويؤكد ولبور شرام أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات التي

قوامها الاتصال ، وأن ما يجمع الأفراد ليس قوى غيبية أو نضر أو قوى مطلقة وإنما هي علاقات الإتصال . وإن أى رسالة تتضمنها عملية الإتصال لا تتضمن في ذاتها معاني مطلقة وإنما الأفراد هم الذين يعطونها مدلولاتها ومعانيها ، وذلك من خلال خلفياتهم ، تعليمهم ، علاقاتهم مع بعضهم البعض ، ومع الجماعات والتنظيمات القائمة ، وتأثير كل منهم على الآخر وتأثيرهم .

أن نفهم معنى الاتصال يفرض أن نفهم كيف يرتبط الأفراد بعضهم البعض الآخر ، ووجود شخصين أو أكثر مما معناه أن يحاول كل منهما أن يشارك الآخر في بعض الأفكار والعلوم والإشارات والرموز ذات الدلالة المشتركة . لكن بحجاب الأفراد قد تختلف ، وخلفياتهم وإدراكهم ، مما يعني ترايد احتمال الخلاف حول معاني الكلمات . ويضرب شرام أمثلة لأفكار كالآلم أو الجوع ويتوقع أن تحظى على نحو واسع بمدلولات مشتركة لدى عامة الأفراد ، لأنهم تقريباً مروا بتجربة مماثلة بشأنها ، بخلاف كلمات كالحرية أو الشيوعية ... والتي تسبب اضطراباً عندما تنقل إلى أناس من نماذج مختلفة للحياة ومن ثقافات مختلفة (١) . /

والعلاقة التي نتقدمها الإتصال ليست علاقة بسيطة ، وذلك كما أشار كنجيل ديفيد Kingsley Davies ( منذ عام ١٩٤٩ ) ، والذي أكد على الطابع غير المباشر لعلاقات الإتصال ، والتي يوجد فيها : شخص يستنتج من سلوك شخص آخر فكرة أو معنى يحاول هذا الشخص الآخر أن يوصله إليه ، والشخص يحاول عندئذ أن يقوم بالإستجابة كرد فعل مقابل هذه الفكرة أو المعنى الذي استنتجه . وفي كل حالة تستمر وتتواصل الإشارات — سواء كانت مطبوعة

أو مسموعة أو كانت حركات ... ودائماً يكون من الضروري استنتاج معاني ومدلولات تمكن وراء هذه الإشارات .

لكن ليس المهم ، ماذا تعني الإشارات في ذاتها ، وإنما المهم في الواقع ، ماذا يعنى ويقصد بها ذلك الذى أصدرها ؟ ، وعلى هذا ففى علاقة الإتصال يصبح على المرء ( المستقبل ) أن يستمع دائماً ، بإذن ثالثة ، أى يستخدم حواس أخرى ليكشف مقاصد ( المرسل ) ، وكثيراً ما يؤدى تكرار تجربة الإتصال إلى تكيف المستقبل واعتياده على ما يقصده المرسل من معاني وأفكار ، فتصبح مأوفة لديه ، وهذه العلاقة قد تستمر على نحو جيد ، لكنها أيضاً قد تتطور إلى شكل سلبي قد يترتب عليه العداء أو المواجهة والصراع الحاد ، وهكذا تتنوع علاقات الإتصال التى تربط الفرد ببيئته ، وبالأخرين من حوله .

ويشير ديفيد مورتنسن David Mortensen إلى أن الإتصال يحدث من أناس يحاولون استخدام قوة الكلمات المنطوقة أو المكتوبة للتأثير على الآخرين<sup>(١)</sup>.

لكن هذا التعريف ، وكثير من التعريفات الأخرى لمفهوم الإتصال تواجه صعوبات وتثير عدداً من التساؤلات : فهل يقتصر الإتصال على النشاط الإنسانى وحده ؟ ألا تستطيع الآلات القيام بالإتصال ؟ وهل كل اتصال هو مسألة استخدام للكلمات المنطوقة أو المكتوبة ؟ وما هو المعنى الذى تشير إليه فكرة ، التأثير ؟ ، وهل التأثير لابد وأن يكون مقصوداً ؟ إن الفرد قد تصله رسالة مارة أو طارئة غير مقصودة ، وقد لا تعدل أو تؤثر فى سلوكه ، هنا : هل يدخل هذا ضمن ، الإتصال ؟

(١) C. David Mortensen. Communication Postulates, in : M. Civikly (ed.) op. cit., pp. 14-15.

هذه التساؤلات تؤكد صعوبة وضع تعريف دقيق محدد وشامل للإتصال ،  
لكن دراسة الإتصال دراسة ممكنة بل وميسورة في الواقع ، وتتناول موضوعات  
واسعة والنشطة متنوعة ، ابتداء من تلك التي تجسد الخبرة البشرية ، وحتى عالم  
الآلات ، والحوانات الدنيا .

إن تعريف الإتصال قد يكون واسماً فضفاضاً ، بما يفقد الإتصال قيمته  
كموضوع للدراسة العلمية ، وعلى العكس من ذلك فإن التصديق الحاد في التعريف  
يقلل من أهميته .

وفي كلمات موجزة لا مناص من أن نتعرض لتعريف معين وهو تعريف  
اجرائي نستخدمه هذه الدراسة ، رغم المخاطر التي يحملها بإعتباره ذات طبيعة  
تكميلية لا تفلو من تعسف . الإتصال هو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل  
الافكار والمعلومات والآراء والتجارب ، على اختلاف طبيعتها ومجالاتها  
الاجتماعية والإقتصادية والسياسية والعلمية والثقافية ، بين شخص وآخر وهذه  
العملية بطبيعتها تحدث في كل المجتمعات البشرية حيث التعامل وقيام العلاقات بين  
الأفراد ، وعندما تتضمن هذه العملية تعاملات مع جماهير ضخمة ومتنوعة ، فإنها  
تُشير إلى مضمون ما يعرف بالإتصال الجماهيري والذي يتم من خلال وسائل  
تطورت لهذا الغرض فيجرب نقل أخبار أو إعلام لجمهور ما يراد توصيله إليها ،  
وبالوسيلة التي تكفل تحقيق أفضل تأثير ممكن<sup>(١)</sup> .

الإتصال إذن عملية أساسية في المجتمع ، خصوصاً وأنه يتضمن تفاعلاً بين  
المرسل والمستقبل في إطار بيئة اجتماعية معينة ، وهذا التفاعل يجعل من غير

الممكن. فهم جانب واحد من جوانب تلك العملية بمنزل عن الجوانب الأخرى من جهة ، ويؤكد على الطبيعة الديناميكية للإتصال من جهة ثانية ، كما أن هذا التفاعل والمشاركة بين المرسل والمستقبل يميز مفهوم الإتصال عن مفهوم الإعلام ويجعل المفهوم الأخير قاصراً عن التعبير عن العملية الإتصالية<sup>(١)</sup>. لأنه يكون غالباً ذو اتجاه واحد ، ولا يتوافر في العادة لأفراد الجمهور إمكانية توصيل آرائه أو تساؤلاته أو استفساراته إلى المرسل إذا ما أراد ذلك .

والتغير في أحد مكونات عملية الإتصال قد يترتب عليه تنير في بقية المكونات ، ومن هنا قد لا تكون العملية الإتصالية مجرد نقل من جانب واحد فهناك تغيرات مستمرة ومتتالية ، كما أن هناك استجابات من جانب المرسل والمستقبل على حد سواء ، والمعلومات أو الأفكار والمعاني التي تشكل الرسالة تنير هي الأخرى ، بما يؤثر في مكونات العملية الإتصالية الأخرى ، كذلك فإن وسيلة الإتصال ذاتها قد تتغير ، ويتم هذا كله في إطار سياق اجتماعي محدد ولا يمكن النظر إلى هذا السياق كمجرد موقع أو مكان تتم فيه عملية الإتصال وإنما هو جزء متكامل من هذه العملية ، وقد يشير إلى تلك القوى التي تؤثر في العملية في موقف معين ، فتتحكم في تدفق المعلومات وفي ترجمة الرسالة بما تضمه من رموز وإشارات وألفاظ إلى معاني محددة وفق نموذج الثقافة والإطار المرجعي السائد .

---

(١) أنظر : د. إبراهيم إمام - الأعلام والاتصال بالجامهير ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩ ) ص ٢٦ .

### الاتصال الجماهيري :

يأخذ الإتصال أشكالاً متعددة ، فقد يكون اتصال بين الفرد ونفسه ، أو بين الفرد والآخرين كما قد يجرى الاتصال بين جماعات مختلفة .

والإتصال بين الفرد ونفسه يعنى إدراك الفرد لذاته ، وقدراته وإمكانياته ، وعلاقاته بالبيئة الخارجية المحيطة به ، ووعيه الذى يستطيع من خلاله العمل على تسكين إدراكه وإعادة تشكيل قدراته وعلاقاته بالعالم الخارجى . ويؤدى تعلم الفرد وتوالى الأحداث والخبرات والتجارب التى يمر بها إلى تغير فى إدراكه لذاته والعالم المحيط به ، بل وقد يدرك الفرد الموقف ذاته بمعنى متباينة وهو ما يعنى صعوبة التنبؤ بسلوك الفرد على أساس تحديد طبيعة الموقف المشهد .

وإدراك الفرد لذاته يرتبط بإدراكه للآخرين ، ومن ثم فإن اتصاله بالآخرين يتحدد من خلال هذا الإدراك لذاته ، كما يتحدد من خلال السياق الاجتماعى والثقافى القائم ، وما يؤدىه الفرد من أدوار اجتماعية ، ونماذج سلوكية فى جماعته .

وعملية الإتصال قد تتضمن جمهوراً ضخماً ، متنوعاً ، كما هو الحال فى عمليات الإتصال الحديثة وما يرتبط بها من وسائل ، كالإذاعة والتليفزيون والصحافة فجمهور المستقبلين هنا يتميز بخصائص من أهمها :

١ - الحجم الهائل ، فالمستقبل ليس شخص أو عدة أشخاص ، أو حتى آلاف الأشخاص ، وإنما جمهور شاسع قوامه ملايين من المستمعين والمُشاهدين والقراء ، والذين لا يمكن للمرسل أن يبلغ رسالته إليهم من خلال الإتصال المباشر وجهاً لوجه .

وبينما يعد الرسائل عدد قليل من رجال الإتصال المسئولين - جانب الإرسال - فإن هذه الرسائل تنتشر على نطاق واسع بين جماهير بالغة الضخامة . إن عدد من يقومون على جانب الإرسال في مختلف شبكات الإذاعة والتليفزيون ، وفي الصحف والمجلات والسينما ... قليل للغاية إذا قورن بعدد سكان الدولة ، أو بعدد الجمهور الذى تصله هذه الرسائل الذى قد ينطلى عدة دول أو قارات .

لسكن : ما مدى اتساع هذا الجمهور وضخامته حتى يصبح جمهوراً للإتصال الجماهيرى ؟ بطبيعة الحال فإن جمهور برنامج أو مسلسل تليفزيونى أو فيلم سينمائى أو صحيفة يقدر بالملايين ينطبق عليه وصف الجماهيرية . لكن ما هو الحال بالنسبة لجمهور من عدة آلاف فى الإستاد الرياضى لمشاهدة مباراة رياضية مشاهدة واقعية ؟ هنا يجب التحديد ، لكن لا يوجد اتفاق فى الواقع بين كل دارسى الإتصال الجماهيرى ، ومع ذلك حاول أحد كبار الباحثين - وهو شارلز رايت Charles Wright - أن يضع تعريفاً مؤقتاً لهذا الجمهور ، فاعتبر أنه « أى جمهور يتعقد شمله خلال فترة زمنية محددة ذات حجم لا يستطيع معه رجل الإتصال أن يتفاعل مع أعضائه تفاعلاً مباشراً وجهاً لوجه<sup>(١)</sup> .

وهذا التعريف كما نرى تعريف قهكمى تماماً ، وربما كان الأهم لنا أن نحدد تركيب هذه الجمهور بدلاً من تقدير حجمه .

٢ - التشتت والتتوع ، فالجمهور ليس بمجموعة محددة بوضوح ، أو مركزة فى قاعة أو ساحة أو تجمع سكنى واحد ، وإنما هو جمهور متنوع يضم نوعيات شتى من الأفراد ، من كل طبقة وعمر ومنه ، ومن الجنسين ، وفى كل بقعة

---

(١) Charles R. Wright : *Mass Communication : A Sociological Perspective*

(New York : RandomHouse, Inc., 1959) p. 13.



أو منطقة أو فئة تصلها الوسيلة التي تحمل الرسالة سواء كانت موجات إذاعية أو تليفزيونية تصل إلى أوجها واسعة ، ومناطق مترامية أو صحف ومجلات ومطبوعات وأفلام تنتقل من مكان إلى آخر في سرعة متزايدة .

٣ — هو جمهور عام ، لا يعرف المرسل أحداً من أفرادهِ على وجه التحديد .  
فالبريد الإذاعي والتليفزيوني على الهواء غير محدد الجمهور ، والمرسل لا يدري هل وصلته الرسالة ومن هم الذين تسلموها ، صحيح قد تجري استقصاءات واستطلاعات لرأي جمهور المشاهدين والمستمعين والقراء ، لكن أفرادهم يظلون مجهول الأسماء ، وذلك على عكس الاتصالات الشخصية التي تحدّد فيها الأسماء وأماكن الإقامة ، أو التي يعرف فيها الكثيرون بعضهم بعضاً من مستقبلين ومرسلين .

إن جمهور المستقبلين في عملية الإتصال الجماهيري جمهور هائل في حجمه ، متباين في نوعيته ، لا تحدده حدود أو قيود أو نوعية محددة ، وهو جمهور واسع يشترك في تجربة عامة يخضع لتأثير الرسالة التي تنقلها إليه في مناطق واسعة وبسرعة فائقة ، بل في نفس اللحظة وسائل متقدمة تطورت لتحقيق هذه الوظيفة بالذات ، وهو ما يبدو واضحاً في مجتمع متقدم كالجمتمع الأمريكي على سبيل المثال فأجهزة الراديو توجد في ٩٩ ٪ من المنازل والتليفزيون في ٩٦ ٪ منها ، ويبلغ متوسط عدد ساعات العرض التليفزيوني في كل منزل ٦ ساعات ، ٢٠ دقيقة في اليوم الواحد وتصل الصحف يومياً إلى ٨٦ ٪ من إجمالي السكان وتشتري الأسرة الأمريكية في العادة نحو ٢٦ ألف صفحة سنوياً من هذه الصحف ، والمجلات إلى نحو ٧٠ ٪ منهم أسبوعياً ، ويقامد السينما نحو ٥٠ ٪ من البالغين شهرياً ، وينشر في كل عام نحو أربعين ألف كتاب ممنوع يباع منها نحو مليون ونصف مليون نسخة ، وهناك دوريات يصل مجموعها إلى خمسين ألف دورية .

إن وسائل الإتصال الجماهيرى من صحف ومجلات وتليفزيون وإذاعة وأفلام سينمائية وغيرها تسهم فى إبعاد الرسل عن الإتصال المباشر بجمهوره . إنها تلغى امكانية وفرص التفاعل وجهاً لوجه ، وتغير أدوار المتكلم والمستمع ، فتصبح العلاقة بين الرسل والمستقبل علاقة عامة غير شخصية بشكل متزايد . وهذا لا يرجع لحسب إلى التطور التكنولوجى الجذرى ، وإنما أيضاً إلى متطلبات المتحدث كمرسل عام ، وطبيعة الجمهور ك مستقبل عام أيضاً (١).

ويمكن فى إيجاز أن نحدد ستة خصائص أو سمات رئيسية للإتصال الجماهيرى لميزه عن الأشكال المختلفة الأخرى للإتصال :

١ - إن الرسل لا تتوافر له الإمكانيات أو الفرص المتاحة التى تمكنه من التفاعل وجهاً لوجه مع جمهوره ، وذلك لأن أداة الإتصال قد تكون مطبوعة ، أو الكترونية .

٢ - إن تنظيم الإتصال الجماهيرى أكثر تعقيداً بكثير عن نظم الإتصال الأخرى ، ويتطلب مؤسسات معقدة ، رسمية ، وتخصص معنى ، للحفاظ على عمليات ووظائف هذه المؤسسات وتطويرها . إن ما يصل المستقبل من برامج تليفزيونية ناجحة يقف خلفه تنظيم على درجة عالية من التعقيد . وبناء هذا التنظيم - وتشديد حملة إذاعة أو تليفزيون على سبيل المثال - يفرض استثمار رؤوس أموال ضخمة ، وتمثل الحملة سلطة لصنع القرار يتم وضعها فى أيدي جهة التمويل - الحكومة أو شركات أو مؤسسات للإعلانات... إلخ . وهذه السلطة لا تقوم فى فراغ ، بل تجرى ممارستها فى إطار منضبط متشابكة من عتائف

القوى والأطراف المؤثرة في الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والفنية والاقتصادية ، مما يشير إلى بعد إضافي في تعقيد هذه العملية .

٣ - إن الاتصال الجماهيري يرتبط بصفة أولية بالسياب الرسائل في اتجاه واحد - أساساً من المرسل إلى المستقبل . وذلك مع فرص وامكانيات متاحة للتنفيذ المرتدة في الاتجاه المضاد - من المستقبل إلى المرسل - لكن هذه القرص والامكانيات تمتد محدودة للغاية ، وبطيئة ، وتقسّم بالضعف والفتور والتأخر من الناحية الزمنية إذا ما قورنت بالانسياب المتتابع في الاتجاه الأول - من المرسل إلى المستقبل . وتأخذ التنفيذ المرتدة أشكالاً متنوعة مثل خطابات للبحرر، محادثات تليفونية تصل إلى محطة الاذاعة أو التلفزيون ، مراسلات من جماعات المواطنين أو من النقابات والوكالات والتنظيمات المختلفة ، مراسلات جبرهينة البريد لبرامج تنخصص في المراسلات البريدية للجمهور ، وكل هذه الأشكال قد تقسم بالبطء ، والتأخير ، ومحدودية التأثر . والمعروف أن فورية وتميز التنفيذ المرتدة - كما لوحظ بالنسبة لبعض البرامج الاذاعية الأمريكية - من شأنها دعم وتحقيق نتائج فائقة تتمكس على الجمهور في النهاية فزريد وتميز من استجابته .

٤ - تجعل وسائل الاتصال الجماهيري الرسائل التي تتلقاها متاحة لعامة الأفراد ؛ كما تنشرها على نطاق واسع بطريقة مشابهة إلى حد كبير للطريقة التي يتم بها توزيع السلع ذات الإنتاج الجماهيري بكمياتها الهائلة والتي تنتجها المصانع الحديثة .

إن الأدوات الفنية كالافلام وشرائط الفيديو والتسجيلات الصوتية والمطبوعات قد تستخدم للاستهلاك الشخصي ، وفي هذه الحالة لا تعتبر جماهيرية ولا تدخل ضمن الاتصال الجماهيري . فلابد أن تتاح إمكانية الوصول إلى الرسائل . على أن إتاحة الوصول إلى الرسائل بصورة غير محدودة تماماً لا تتحقق في

الواقع العملي ذلك أن هناك العديد من القيود والعوامل الفنية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر في إمكانيات الأفراد الوصول إلى الرسائل ، على سبيل المثال اللغة أو الفقر البالغ تخلق دائماً — وخصوصاً في المجتمعات النامية — صعوبات وعقبات إضافية في وجه الوصول إلى الرسائل وأتاحها للجمهور بشكل عام . كما أن الجمهور يفترض أنه مكون من تجمعات لأفراد خضعوا لظروف متباينة ، وواسعة الاختلاف ، ويحتلون مراكز متنوعة ، ولهم أعمار ومصالح واهتمامات ومعايير ونماذج ومستويات تأثير متباينة ، وتراث ثقافي وخبرات واتجاهات دينية أو سلالية ومستويات تعليمية مختلفة ، مما يؤثر على إمكانيات كل منهم للوصول إلى تلك الرسائل .

هـ - الجمهور متنوع ، مشتت أو موزع عبر مسافات شاسعة ، ومتباين ، فتحت هذا العنوان الكبير « جمهور الاتصال الجماهيري » تفرج فئات خاصة شتى تتكون كل منها من أفراد يشاركون في مصالح أو توجهات مشتركة ، وقد تتجه الرسالة إلى إحدى هذه الفئات دون غيرها . على سبيل المثال برنامج للتوسيق الكلاسيكية أو حلقات تلفزيونية خاصة بالزراعة أو الصيد أو كرة القدم أو السباحة أو مرضى السكر أو كبار السن .... وقد يستقبل الرسائل في هذه الحالات أفراد من فئات أخرى بجمهور لا ينتمى إلى الفئة المقصود توصيل الرسالة لها .

لقد رفض الباحثون كلية فكرة أن هناك جمهور واحد أو وحيد في الاتصال الجماهيري ، كذلك فإن مشاهدي برنامج تلفزيوني أو قراء صحيفة يتفكرون بصفة مستمرة ، مما يجعل من غير المحتمل تماماً أن يوجد نفس الجمهور لدى إرسال ذات الرسالة مرة أخرى ، وهذه السيولة والديناميكية تميز الجمهور في الاتصال الجماهيري بشكل دائم .

٦ - إن الاتصال الجماهيري قادر على إنتاج رسائل وتوصيلها لآلاف الناس كثيرين

في أجزاء متباعدة وفي الحال ، بل وتوصيل رسائل مختلفة افتتات متنوعة من الجمهور في زمان واحد — موجلت إذاعية أو تلفزيونية للإرسال لمناطق جغرافية متنوعة في ذات اللحظة — وبالطبع فإن وسائل الاتصال الالكترونية — كالإذاعة والتلفزيون — أكثر نجاحاً في تحقيق هذه النتائج من الوسائل المطبوعة ، لأن الرسائل تذاع وتنتشر عبر الوسائل الالكترونية ، ثم سرعان ما تتلاشى الرسالة وتزول ، ومن ثم فإنها تفرض على أفراد الجمهور أن يتلقوا الرسالة في الحال . أما الوسائل المطبوعة — كالصحف والمجلات والكتب — فهي دائمة يقرأها الفرد في أوقات مختلفة ، ويعود إليها ثانية بما يتلادم والقارىء .

من هنا يمكن القول بأن وسائل الاتصال الالكترونية لها التفوق في إمداد الجمهور بالمعلومات والانباء في الحال فوراً ، وفوراً وفي زمان واحد إمداد أنواع من الجمهور منفصلة عن بعضها البعض وعلى نطاق واسع . بينما وسائل الاتصال المطبوعة لها التفوق في تقديم الرسائل التي تتميز بأنها من ناحية ثابتة أو دائمة ، ومن ناحية أخرى قادرة على أن تصل إلى المستقبل بما يلائمه . ومع ذلك فإن من الصحيح في الوقت ذاته أن شرائط وأجهزة الفيديو تقدم معلومات تدوين أيضاً بأنها ثابتة ودائمة ، وملائمة للاستقبال وفق ما يلائم المستقبل من خلال أدوات الكترونية ، رغم أن استخدام الجمهور لهذه الأجهزة في المنازل لا يزال محدوداً تماماً (١) .

ومع بعض استثناءات محتملة ، فإن كل هذه السمات يلزم توافرها ، وإن بدرجات متفاوتة ، في أي موقف ليصبح موقفاً للاتصال الجماهيري . ومن الناحية الفعلية فإن وسائل الاتصال الجماهيري ترتبط بشكل ملحوظ بدرجة النمو الاقتصادي والصناعي في المجتمع . ويؤكد دانييل لهرز أن الشرط الأساسي لانتشار الاتصال

الجماهيرى هو درجة التقدم العناعى أو الاقتصادى فى المجتمع ، فالقاعدة الاساسية عنده هى أن الاتصال الجماهيرى ينتشر فى علاقة مباشرة وطردية مع ارتفاع القدرة الصناعية<sup>(١)</sup> . فستوى النمو الاقتصادى فى مجتمع ما هو الذى يحدد ما إذا كان الاتصال الجماهيرى سينتشر أم لا ، هذا ولا يمكن فهم ودراسة قنوات الاتصال الجماهيرى من الناحية العملية بمعزل عن القنوات الشخصية ، إذا ما كان على المرء أن يفهم فهماً كاملاً عملية الاتصال الجماهيرى فى شكلها السكلى .

### نظم الاتصال الحديثة :

يعتمد لوشيان باى أن نظم الاتصال الحديثة تتضمن مرحلتين أو مستويين : **أولاهما :** وهى على درجة عالية من التنظيم ، وهى وسائل الاتصال الجماهيرى ، والثى أخذت شكل مؤسسات عديدة وأصبحت ترتبط بصناعات متقدمة ، ومن أو تخصصات للاحتراف من قبل مجموعات يتم إعدادها وتدريبها خصيصاً لذلك ، ويفترض فى هذه المؤسسات الاستقلال النسبى والحياد فى نقل الرسائل وما تتضمنه من معلومات وأبناء وصور عن الأحداث وتعليقات ، وهذا الاستقلال والحياد ليس مستحيلاً ، فهو ممكن التحقيق من الناحية النظرية على الأقل .

**ثانيهما :** ما يعرف بقيادة الرأى ، ولا يمثل هؤلاء مؤسسات أو جماعات أو مكانة رسمية عادة كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرى المنظمة ، ومع ذلك يمكن التمييز بين قادة الرأى للمتخصصين أى ذوى الطابع التخصصى المحدد ، وقادة الرأى ذوى الطابع العام غير المحدد فى مجال أو مهنة أو تخصص بعينه ، والذين يمارسون تأثيراً واسماً فى مجتمعهم ، وإن كان هذا التأثير بصورة غير رسمية ،

---

(١) Daniel Lerner. Toward a Communication Theory of Modernization  
A Set of Considerations. in : Lucian W. Pye (ed.) Communication & Political Development (Princeton : Princeton Univ. Press, 1965) pp. 325-336.

وذلك من خلال نمط الاتصال المباشر وجهاً لوجه ، وتزايد أهمية هؤلاء بصورة واضحة في النظم البدائية ، لكن لم تختف هذه الأهمية في النظم المتقدمة ، فلا يزال هناك دور ، وإن كان محدوداً ، للكلمة المباشرة . ويؤكد هاى أن العملية الاتصالية في شكلها الكلى تميل إلى أن تأخذ شكل تدفق المعلومات على خطوتين أو مستويين : مستوى الاتصال المباشر وجهاً لوجه ، ومستوى الاتصال الجماهيرى . ويرى أن الاتصال السياسى على وجه التحديد نادراً ما يعتمد على عمليات الاتصال الجماهيرى وحدها ، وأن ما يحدث غالباً هو تفاعل القائمين على الاتصال في مستوييه الجماهيرى بما يضمه هذا المستوى من أصحاب تخصصات مهنية وفنية ومن محترفى العمل الإعلانى ، والشخصى بما يمثله من شخصيات تسيطر على المراكز المؤثرة في شبكة الاتصالات ، وفي قنوات الاتصال وجهاً لوجه .

ويأخذ التفاعل بين النمط الجماهيرى والنمط الشخصى للاتصال شكل مكانزمات التنفيذ المرتدة ، بما يتيح الفرصة لتعديل وتكييف مضمون وطريقة ووسيلة توصيل مختلف الرسائل ويسمى المسؤولون عن الاتصال الجماهيرى بصفة دائمة وملاحه لاكتشاف كيف يتم استقبال رسائلهم وإلى أى حد حقق المسؤولون عن التنفيذ الغرض من الرسائل ، وعلى نحو مشابه يسمى المسؤولون عن الاتصال غير الرسمى إلى تكييف قراراتهم وتصرفاتهم بالطريقة التى تحقق الملاءمة مع المنهج الذى تبنته وسائل الاتصال الجماهيرى لإزاء الرأى العام<sup>(١)</sup> .

وهكذا فإن نظم الاتصالات الحديثة لا تقنى مجرد حصول المجتمع على تكنولوجيا جديدة أو وسائل متطورة في مجال الاتصال الجماهيرى ، وقيام مؤسسات وإجراءات وتخصصات مهنية واحتراف العمل الإعلانى ، وإنما الإختبار الحقيقى لنظم الاتصالات الحديثة يكون بالنظر إلى المدى الذى تحقق فيه تنفيذ مرتدة

بين حمايات الإتصال الجماهيرى وعمليات الإتصال الشخصى التى تم وجهاً لوجه ،  
والنظر كذلك إلى درجة التكامل التى أمكن تحقيقها بين المؤسسات الرسمية للإتصال  
والعمليات الإجتماعية للإتصال ، وهل تكفى هذه الدرجة لقيام استجابة سريعة  
ومرة من جانب كلا منهما لزاء الآخر .

### نتائج تقدم التكنولوجيا :

أصبح تقدم التكنولوجيا ملموساً فى حياتنا اليوم بصورة متزايدة وفى وسائل  
الإتصال والمواصلات تبرز أهمية هذا التقدم بصورة واضحة واسعة ، فالراديو  
والتلفزيون والسينما والفيديو والشرائط المسجلة والمجلات والصحف والإعلانات  
الضوئية ، والسكك الحديدية والطائرات والبواخر وغيرها تطورت ، وأخذت  
تلعب أهمية كبرى فى حياتنا اليومية ، بل وأصبحت معتادة فى حياتنا وقضت  
على الفواصل بين الحضارة والتكنولوجيا ، بين الفنون والتجارة ، بين العمل والهوى .  
لقد تلاشت أهمية الحواجز الجغرافية من مسافات شاسعة وجبال وبحيرات  
ومحيطات وتجاورت المدن والتجمعات البشرية المتباعدة والمتراصة ولا تمر حادثة  
أو واقعة إلا وبدوى صداها فى أنحاء متباينة مترامية .

إن وسائل الإتصال الحديثة التى شهدت ثورة تكنولوجية كاملة ، أصبحت  
تؤثر بشكل لا ينقطع على حياتنا ، وعلى استجاباتنا للعالم المحيط بنا . فى حياتنا  
الرائعة لا يمر يوم دون أن يتعامل فيه الفرد مع وسائل الإتصالات والمواصلات ،  
سواء على المستوى الفردى أو الجماهيرى ، فهو يستخدم السيارة أو الخطوط  
الحديدية ، والتلفاز والتلفون ، ويستقبل المعلومات واتصالات الأفكار  
والصور على صفحات مطبوعة ، أو على موجات مسموعة ومرئية أو على أفلام  
سينمائية وكثيراً ما يكون ذلك بطريقة غاية فى الجاذبية والإغراء ، بحيث لا يستطيع  
الفرد أن يبدى حيالها مقاومة ، فتنسغرق انتباهه وتسيطر عليه ، وقابل فقط من



المستمعين والقراء والمشاهدين الذين استطاعوا مقاومة ذلك ، أو حاولوه .

وكذا حققت وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة نجاحاً واسعاً ، وأمكنها أن تنقل رسائلها إلى جماهير عامة متنوعة ومنظمة ، ويسر لها التكنولوجيا السبيل للوصول إلى وجدان هذه الجماهير ، كلما كثر عدد المستقبلين الذين يتلقون هذه الرسائل ، وانخفضت التكلفة التي يتحملونها في سبيل ذلك ، وزاد الإهتمام بزيادة حجم جماهير المستقبلين ، والإحتفاظ بهم فتلاحقهم الوسيلة أينما كانوا ، ويشعر البعض بالقلق من أن يؤدي نجاح وانتشار وسيلة إلى طرد ما هو أقدم منها ، وما سبقها من وسائل اتصال .

وقد أدى التقدم التكنولوجي والاختراعات المتزايدة والتطور الذي طرأ على عمليات الإدارة والتوزيع إلى ظهور مراكز قوى جديدة لها خطوطها داخل المجتمع ، ومواضع حساسة تصبو كافة القوى ، وأحياناً الاحتكارات ، إلى السيطرة عليها لتحقيق أهدافها .

كما أن التقدم في وسائل الإتصال وفي مجال الاختراعات قد نشأ عنه ظهور حاجات جديدة ، وإلى قدر من الاضطراب وعدم الاستقرار داخل المجتمع ، كذلك بدأت مراكز السيطرة الدوائية تتركز لدى الدول الكبرى نتيجة سيطرتها على التكنولوجيا المتقدمة وخصوصاً في مجال الأقمار الصناعية والأجهزة الإلكترونية والبرامج الفنية ، وبدأت دولة كالولايات المتحدة تسيطر على أسواق الدول الغربية ، مما أدى إلى احتدام التنافس داخل هذه الأسواق ، كما تصاعدت مخاوف الدول النامية من أخطار التبعية الثقافية والإعلامية التي تهددها<sup>(١)</sup> .

إن البريق والجاذبية الخاصة التي تتوافر في البرامج والمواد الإعلامية الموجهة

---

(٣) د. إبراهيم إمام - الأصنام الإذاعية والتلفزيونية ( القاهرة : دار الفكر العربي

من مراكز السيطرة هذه إلى الدول الفقيرة والتي لا تتمتع بمستويات فنية وتكنولوجية ومالية تمكنها من إعداد برامج خاصة بها ، يكفل جذب تلك الدول في علاقات غير متكافئة ، خصوصاً وأن هذا البريق والجادبية قد يواكبه أساليب من الضغط والإكراه ، وأحياناً من الرشوة والإفساد من قبل مراكز السيطرة الدولية الكبرى تجاه الشريحة للسيطرة ، ثقافياً واقتصادياً وسياسياً ، في المجتمع الثاني ، لكي تقوم بتطوير ، بل وأحياناً بتشكيل مؤسسات وقيم مجتمعية بما يسير ويتمشى مع تلك المؤسسات والقيم التي يمثلها مركز السيطرة في النظام الدولي المعاصر .

ويشير هيربرت شلر Herbert Schiller إلى المراكز التي تشكل جوهر ولب هذه السيطرة الثقافية والاعلامية — فتلشد في رأيه الولايات المتحدة وانجلترا وألمانيا الغربية وبعض الدول القليلة الأخرى<sup>(١)</sup> — حيث تدفق من هذه المراكز الأفلام والبرامج والمطبوعات والإذاعات الدول الأخرى . وتنشأ حالة من الهيمنة الإعلامية مصدورها صراع يفرض نفسه عند اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية الاتصال ، وهو صراع له وجهين :

(١) عادي من قبل إعادة أجنبية تحاول فرض قيم وأفكار معينة والترويج لنماذج سلوكية في المجتمع الوطني .

(ب) داخلي من قبل الشريحة للسيطرة : سياسياً على المصايف السياسية ، واقتصادياً على وسائل الإنتاج وأدواته ، ومنهياً على وسائل الاتصال . وكثيراً ما يمتد أثر هذه الهيمنة إلى مضمون وموضوعات وشكل التعليم ،

---

(١) Herbert I. Schiller, Communication & Cultural Domination (New York : International Arts & Sciences Press, Inc., 1976) pp. 9-11, P, 24, 39, 70.

والبحوث ، وأنشطة الجامعات ، ومهاد التدريب المختلفة بصورة سافرة أو خفية ، وكثيراً ما تشهت الدولة للسيطرة بمبادئ حرية الإعلام والاسباب الحرة للأفكار والمعلومات والأنباء ، بينما قد تظهر في الدول التابعة أصوات تنادى بالاستقلال الحضارى أو بالسيادة الثقافية ، وبضرورة التصدى لأمور التبعية الثقافية ومظاهر الخضوع الإعلالى .

إن الصراع الداخلى قد يكون أقل في نتائجه وفي حدته ، لكنه قد يشتد ويصبح أكثر أذى وأشد مرارة ، خصوصاً عندما تكون الطبقة المهيمنة اقتصادياً هي المسيطرة ثقافياً وسياسياً وإعلامياً . كذلك فإن الصراع الخارجى قد لا يقل عن الصراع الداخلى مرارة ، بل قد يشتد في وضوحه وقوته ، فعلاقات التبعية لها جوانب متزامنة ومتعددة : السيطرة والخضوع ، التقدم والتخلف ، الثنى والافتقار ، البيض والملوین . وكثيراً ما يؤدي هذا التمسدد إلى تكريس علاقات التبعية في مبادین شتى وفي وقت واحد : عسكرياً وتقنياً واقتصادياً ونفسياً وسياسياً .

#### التأثير السيكولوجى للاتصال الجماهيرى :

قد تنجح وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى في جذب انباه الجمهور بقوة ، فالأفلام أو البرامج والمسلسلات التلفزيونية قد تسيطر على الفرد وتمكرمه على أن يتخلل عن ارتباطاته ومشاطله الأخرى ليتفرغ لها ، فما هو المر في هذه الجاذبية ؟

هل هي مجرد التسلية أو الاسترخاء وطلب الراحة بعد عناء عمل طويل أو ادهاق ومشقة الحياة ، أو هي قدرة الفنون والآداب والتمثيل والإخراج على نقل صور حية للواقع قد تفوق في رونقها وشكلها العام ما عليه الواقع ، مما يشبع حاجات الأفراد ، ويتيح لهم الفرصة للحياة في عوالم من الخيال وفي الإحساس بلحظات يتجه فيها الفرد إلى التمسائل والتقمص ، والتخييل والبعد عن عالم الواقع

وما يكتسفه من مشكلات وعقبات وهزائل الإحباط والعراج والسكبت .  
إن وسائل الاتصال تلاحق الفرد في المجتمع الحديث بنض النظر عن المكان الذي يرتبط به ، وبنض النظر عن حالته النفسية وتوقعاته . وإن كان استقبال الفرد للرسائل التي تصل إليه عبر وسائل الاتصال يختلف باختلاف توقعاته وخاوفه وآماله ، فالجماهير أمام المسرح أو شاشات السينما والتلفزيون ، أو أمام الصحيفة أو الراديو ... تستقبل المعلومات والأفكار وتدرجها بطريقة تتواءم وحالتها النفسية وتوقعاتها ، فأخبار ارتفاع الأسعار في ظروف اقتصادية مضطربة أو في ظل اختفاء عدد من السلع قد تبالغ الجماهير في إدراكها ، وقد تمكس آثارها بصورة واسعة وخطيرة على المجتمع ، وفي فترات الحروب كذلك تبدو توقعات الجماهير لما يدور في المعارك ذات أهمية كبرى في استقبالها للمعلومات والأخبار الواردة من ساحات القتال ، لخلال حرب يونية ١٩٦٧ ونتيجة توقعات الجماهير العربية في مصر بالانتصار ، لم تكن هذه الجماهير على استعداد لتقبل أبناء هزيمة الجيش القاسية ، ووقعت القيادة في مأزق حرج ، وكان لابد من تغيير الأسلوب الذي تبنته وسائل الإعلام والتي كرسست توقعات الجماهير وآمالها بسحق العدو الإسرائيلي وتدميره وإلقائه في البحر المتوسط ، فتميزت وسائل الإعلام بواقعية جديدة ، وبدأت في نقل صورة أكثر واقعية عن أوضاع مصر العسكرية والداخلية ، وضرورة ترتيب الجبهة الداخلية ، والتماسك والإعداد السليم لإزالة آثار العدوان . ولم تحاول وسائل الإعلام خلال أكتوبر سنة ١٩٧٣ إلطاب حماس الجماهير وإشغال مواطنيها ، وأخذت أسلوباً أكثر موضوعية وحياداً في نقل أخبار معارك الجبهة . إن على المرسل أن يأخذ في اعتباره دائماً حالة المستقبل وتوقعاته ، سواء كان صحفياً أو محاضراً أو ممثلاً على المسرح أو معداً لإبرامج ونشرات إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية ، وأن يتكيف وفق ما يبدو له من حالة نفسية ، وتوقعات الجمهور في اللحظة الزامنة .

وقد يلجأ المرسل إلى شد انتباه جماهير المستقبلين باستخدام عنصر الإنارة ، كالألوان الصارخة ، أو المؤثرات الموسيقية ، أو الصور المطبوعة الخمسة ، أو الخطب الحماسية أو تقليد الكتب والمجلات والصحف ، وكثير من أفراد الجمهور يجذبهم هذه الإنارة ، لكن البعض قد يكشفها ، ويحجم عن الاستجابة لها ، وهو ما أثبتته بعض الدراسات ، لذا فقد يكون الهدوء أكثر جدوى في جذب الانتباه من الإنارة ، خصوصاً إذا ما نظرنا إلى « جذب الانتباه » ليس باعتباره مجرد الانبهار أو الاستجابة المؤقتة المرتبطة بلحظة أو بوقت قصير ، وإنما باعتباره التحكم في الجمهور وتوجيهه إلى التجاوب والمشاركة ، والسيطرة على انفعالاته .

إن الاتصال الجماهيري ينقل الرسائل إلى الفرد دون مواجهته مباشرة فيحفظ الفرد عزلته ، ويصل إليه في بيته ، في الحمام أو غرفة النوم ، أو في سيارته أو مزرعته أو في دور المسرح والسينما ، ورغم انفراد الفرد وعزلته ، ورغم الاتصال غير المباشر به ، فإن مواطنه قد تنفجر ، فيضحك أو يبكي أو تتجاذبه مشاعر العطف أو الحزن أو الترقب والانتظار أو الحيرة والاضطراب ، وهو ما يزيل توترات الفرد وأسباب القلق والصرع لديه .

وقد يجد الفرد في الرسالة فرصة نادرة لكي يتقمص شخصية أو دوراً طالما تطلع إلى أن يتقلده ، أو لكي يعيش لحظات كان يشتمها دائماً ، أو أن يمر مرة أخرى بتجربة انهزم فيها ، ليجد فرصة ولو في الخيال ليعيد النظر في أسباب هزيمته ، وتحبب هذه الأسباب ، فيتقمص الطالب الذي أخطأ في دراسته شخصية طالب نجح واستطاع أن يحقق آماله العريضة ، وأن يصبح من شخصيات المجتمع البارزة في مجال تخصصه ؛ في الطب أو الاقتصاد أو إدارة الأعمال .. ويتقمص الجندي فيخصية الضابط ، والموظف البسيط أو العامل أو المزارع قد يجد سروراً غامراً

نتيجة أدوار شخصيات عظيمة أو تخيل حياة أخرى ، قد تكون أكثر غرابة ، أو أكثر ألفة لديه ، يندمج فيها الفرد نتيجة مشاهدة فيلم أو مسلسلات أو إعلانات مميّة . والجمهور لا يتقمص دائماً هذه الأدوار والشخصيات العظيمة ، فقد يتقمص أدواراً أو شخصيات غاية في البساطة ، وقد لا ترتبط بمركز اجتماعي أو بمكانة مرموقة في مجتمعاتها .

وتعد الأدوار التي يشغلها الفرد في المجتمع من أهم محددات شخصيته ، وتأق هذه الأدوار لتحديد موقعاً يحتله الفرد في العلاقات الاجتماعية ، ويكون ذلك في إطار توقعه لذاته ، وتوقعات الآخرين من أفراد الجماعة له ، وليس الدور إلا نموذج أو أسلوب مكتسب للسلوك ، يرتبط بأنماط من الأداء والعمل التي تحددها قيم مميّة ويتعلمها الأفراد في البيئة التي ينشأون فيها ، ومع الخبرات التي تنمو وتتطور لديهم في هذه البيئة . ولا يشغل الفرد دوراً واحداً ، أو أدواراً متشابهة في انصلااته بالآخرين وفي ممارساته اليومية ، وإنما تتسع الأدوار وتتمايز وتنوع فيما بينها ، وكلما تزايد هذا التمايز والتنوع والاتساع في الأدوار التي يؤديها الفرد ، كلما كان أكثر قدرة على الانصال والتفاعل مع غيره من أفراد يؤدون أدواراً ويحتلون مواقع كثيرة ومتنوعة في المجتمع وأكثر قدرة على تخيل وتقمص أدوار الآخرين ، وطريقة حياتهم ، وإدراك الأحداث والمواقف بالطريقة التي يدركها الآخرون .

وتشير إجابات بعض أفراد العينة في الدراسة التي أجراها لورنر<sup>(١)</sup> إلى اختلاف كبير فيما بينهم في القدرة على تخيل وإدراك أدوار ومواقع أخرى في مجتمعاتهم : فقد طرح الباحث سؤالاً على أفراد العينة في قرية بلجات التركية :

D. Lerner. *The Passing of Traditional Society*, (Glencoe : Free Press, 1958) pp. 24-25. (١)

ماذا تفعل لو انك أصبحت رئيساً لتركيا ؟

وكانت إجابة القلاح تشير إلى عدم قدرته على تخيل هذا الدور ، أو تصور سؤالاً على هذا النحو أصلاً . ( يا لمى : كيف تستطيع أن تخول ذلك ؟ كيف أستطيع أنا وأنا فلاح فقير أن أكون سيد العالم ؟ ) .

أما إجابة رئيس القرية فكانت تشير إلى قدرة أكبر على تخيل هذا الدور : ( لى أنولى هذا الدور بصعوبة فى القرية ، فكيف أنولى إدارة تركيا ؟ ) .

وكان لبقال القرية قدرة أكبر على تخيل هذا الدور والقيام بأعمال يطمح إليها بالفعل فى حالة توليه منصبه رئيس الدولة فى تركيا ، : ( أمهد الطارق أمام القرية اتصل بالمدرسة ، وترى العالم ، ولا أدع هؤلاء الفلاحين يستمرون فى عزلتهم ) .

وكما تزايدت جاذبية وسائل الاتصال وسيطرتها على الأفراد فى المجتمع المعاصر كلما أثيرت المخاوف حول التأثيرات المائلة التى تتركز فى أيدى الجاعة القليلة التى تسيطر على هذه الوسائل ، وما تمثله هذه السيطرة من مخاطر ومخديات .

إن نظام الاتصال الحديث محصلة لمجموعة عوامل متشابهة ، كالثورة الصناعية والتكنولوجية وازدياد حجم المدن ... ويمثل صعود الديمقراطية وبروز أهميتها أحد هذه العوامل (١) . فهل يؤدى الانتشار الواسع والتأثير المائل للاتصال الجماهيرى إلى تهديد هذه الديمقراطية والقضاء على مقوماتها الأساسية لصالح سيطرة مجموعة صغيرة من يسيطرون على نظام الاتصال الحديث ؟

إن صعود الديمقراطية ، وتطورها ، وترويجها للمجتمع الحديث الذى يقوم على للمشاركة لا يعتمد على عامل الاتصال وحده ، إنها تعتمد على عوامل أخرى

كانفو الاقتصادى ودوجة الاستقرار ، ومستوى الثقافة والتعليم العام فى المجتمع ، وعدد القادرين على قراءة الصحف والمطبوعات ومتابعة المسواد الاعلامية بصورة واعية .

كما يتوقع أن تسهم وسائل الاتصال فى تزويد الافراد بالمعلومات الاساسية وتدريبهم كيف يشاركون ، وكيف يتصرفون فى المواقف الجديدة ، وتقلل إليهم صورا جديدة عن طرق أخرى للحياة ، وأدوار ، وخبرات لم يسبق للأفراد أن مروا بها ، أو شاهدوها أو سمعوا عنها من قبل .

وكما تحرك المجتمع نحو مزيد من التصنيع والتحضر والنمو ، كلما حدثت تطورات متزايدة فى نظم الاتصال به ، ذلك أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية تعتبر - على حد تبيير ولبورشرام - المحرك الرئيسى لتطور الاتصال<sup>(١)</sup> .

ومن غير المتوقع فى ظل هذه العلاقة المتبادلة بين نظام الاتصال وما يطرأ عليه من تغيرات ، وبين التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، من غير المتوقع أن تتجه جماعة محدودة فى عدد أفرادها إلى أن تسيطر على نظام الاتصال ، وتوجهه وجهة أنانية أو ضارة بأهداف وآمال وتطلعات الغالبية ، أو تعتمد إلى معالجة الأحداث ، ونشر من التعليقات ما يشكل تحدياً لقيم المجتمع ونمازاً للحدود والقيود التى تفرضها قواعد الحركة السياسية .

#### الاتصال الجماهيرى والعملية السياسية :

يرتبط الاتصال الجماهيرى بعدد من المتغيرات ونماذج الحركة السياسية ، وظل هذا الارتباط محل دراسات وبحوث مستفيضة بهدف الوصول إلى نتائج



محددة بشأن دور الاتصال الجماهيري وعلاقته بعمليات التثنية السياسية ، وعمليات الانتخاب والحملات السياسية ، ومناقشة الشئون العامة ، ومستويات المعرفة والوعي السياسى ، وغيرها . ويثير الارتباط بين الاتصال ومتغيرات وعناصر العملية السياسية التساؤل حول دور الاتصال الجماهيري في تطوير العملية السياسية : فهل يمكن للاتصال تحقيق هذا التطوير من خلال تعزيزه ودعمه لأنشطة معينة وعدم تشجيعه لأنشطة أخرى ؟ أم أن استخدام الاتصال الجماهيري في الحياة السياسية المعاصرة وارتباطه بالاتجاهات وبالحركة السياسية يفرض على الباحثين ضرورة دراسة أوجه ذلك الاستخدام ، وبيان وتحليل تلك الاتجاهات ، ومكونات ومتغيرات العملية السياسية .

تختلف نظرة الباحثين وعلماء السياسة إلى الاتصال باختلاف اهتمامات وأهداف هؤلاء العلماء . ويتفق معظم العلماء في نظرتهم إلى الاتصال الجماهيري باعتباره جزء من النظام السياسى ، لكن دور هذا الجزء كان يعتبر - وفق النظرة التقليدية - دوراً ثانوياً ، ولم ينظر للاتصال الجماهيري في الواقع باعتباره جزء من أية عملية لتكوين المؤسسات السياسية ، وفي أفضل التقديرات فإنه مجرد معزز ومدعم لاتجاهات التفكير السياسى التى تتخذها القيادة السياسية والتمخبط في الاتجاهات الرئيسية .

إن تشكيل للمؤسسات السياسية الجديدة يتم من خلال جهود القادة وعناصر النخبة عن طريق التفاضل وجمعاً لوجه بين هؤلاء القادة والرحماء ، ومن ثم فإن دور الاتصال في تكوين المؤسسات لا يكون من خلال الاتصال الجماهيري ، وإنما من خلال الاتصال المباشر وجمعاً لوجه ، ثم يأتي دور الاتصال الجماهيري لإسباغ الشرعية على هذه المؤسسات الجديدة ، وعلى تصرفات القادة وعناصر النخبة السياسية . وهذا التقييم لدور الاتصال الجماهيري في بناء المؤسسات الجديدة

يفتقر في الواقع إلى الوضوح ، والإهتمام الكامل ، والمعالجة الدقيقة ، فإذا حاولنا تتبع الكتابات التي تتناول دور المتغيرات الاقتصادية مثلاً مقارنة بدور الإتصال الجماهيري ، أمكننا أن نقف على مسألة الإهتمام بدراسة الإتصال الجماهيري ودوره في العملية السياسية . لكن هذا لا يعنى غياب هذا الإهتمام ، أو تجاهل دور الإتصال الجماهيري ، ولعل كتابات أصحاب نظريات المجتمع الجماهيري ، والنخبية ، والتعدد ، تقدم أمثلة بارزة لإهتمام علماء السياسة بهذا الدور<sup>(١)</sup>.

وينظر أصحاب نظرية المجتمع الجماهيري إلى أفراد هذا المجتمع باعتبارهم ذرات منفصلة عن بعضها البعض ، لا يجمع بينهم إلا ارتباطهم بنفس أشخاص الرعما والقيادة السكاريومية ، وقد تخلى هؤلاء الأفراد عن الأدوار الاجتماعية التقليدية ، ويخضعون لدوافع مصدرها الإحباط والقلق الذي توافده البيئة المضطربة المعقدة . ويؤكد كورنهورز أن الوصول مباشرة إلى الأفراد المنزولين في شكل ذرات منفصلة عن بعضها عن طريق وسائل الإتصال الجماهيرية يجعل من الممكن دفعهم لإتباع تعليمات القادة — حتى تلك التعليمات التي تتناقى مع القيم والمعايير السائدة — وذلك لأن هؤلاء الأفراد يفقدون إلى الأدوار التقليدية والعلاقات الإجتماعية التي يمكنها تحقيق الإستقرار النفسي لهم ، مما ييسر إخضاعهم للقادة . لكن النخبية السياسية في المجتمع الجماهيري لا تسعى لفرض مطالبها فرضاً على الجماهير ، فهذه سمة المجتمع التقليدي ، أما النخبية في المجتمع الجماهيري فلإنما تجعل ازأى العام هو الذى يحكمها ، وعلى نطاق واسع . لكن منظرى وكتاب نظرية المجتمع الجماهيري يقدمون صورة قائمة لمستقبل هذا المجتمع ، فأعضاء النخبية سوف يسيطرون على الجماهير المثقلة المضطربة من خلال أساليب المناورة ، ويقوم هؤلاء الأعضاء بخناق رأى عام يتحكم بدوره فيهم . ومهما أعلن هؤلاء القادة من

قيم ديمقراطية فإن المؤسسات الديمقراطية سوف تنهار حتماً ، ويجرى تدميرها ، وسيطر القادة على السلطة ، ويفرضون الرقابة على وسائل الاتصال الجماهيرى ، ومن الناحية الفعلية فإن أعضاء النخب سيحولون المجتمع إلى دولة شولية يستخدم فيها الاتصال الجماهيرى للسيطرة على الرأى العام بشكل كامل .

إن شكل السياب الاتصال الجماهيرى الذى يحظى باهتمام أكثر من جانب كتاب نظرية المجتمع الجماهيرى هو الاتصال من النخب إلى الجماهير فى شكل جرعات مباشرة وقوية يجرى بها « حقن » هذه الجماهير ، بهدف تحقيق نتائج محددة . والرأى العام قد يتحول من تأييد نخبة إلى أخرى وفق سيطرة كل نخبة على وسائل الاتصال الجماهيرى . وكان صعود النازية فى ألمانيا ، والبلاشفة فى روسيا أبرز الأمثلة لهذه الظاهرة .

لكن السلطة فى المجتمع الجماهيرى - ومن ثم السيطرة على الاتصال الجماهيرى - قد تظل موزعة أو مقسمة بين نخب متعددة ، هنا يبرز شكل ضعيف باهت من الديمقراطية ، ويتوقع هنا أن تقوم النخب المتنافسة بعملية « حقن » الجماهير بالقيم والمعتقدات المتنوعة والمتنافسة ، ويقوم مجتمع حر ، وذلك على خلاف سيطرة نخبة واحدة على هذه السلطة ، ومن ثم على الاتصال الجماهيرى ، فيصبح مصدر « الحقن » جهة واحدة ، وتمارس الرقابة على الفكر ، وتحول الدولة إلى النظام الشمولى حتماً .

وبإيجاز فإن كتابات المجتمع الجماهيرى تشير إلى استخدامات معينة للاتصال الجماهيرى ، سواء باعتباره عامل إقناع وإرشاد ، أو كعامل لخلق رأى عام ، أو استخدامه للقساية أو الإحلال محل العلاقات الشخصية .

ومع ذلك فإن تعميم النتائج التى توصل إليها نظرى وكتاب المجتمع الجماهيرى - خصوصاً ما يتعلق منها بالعمليات الاجتماعية - قد يحمل خطأ واضحاً ،

لكن تركيزهم على مركزية السلطة يمثل أهمية كبيرة . وهذا التركيز نجده أكثر وضوحاً في كتابات نظرية النخبة ، وخصوصاً ما يقدمه رايت ميلز في كتابه «نخبة القوة» . فأى تنظيم — في مفهوم ميلز — يرتبط بدرجة من الضغط الفعال ، والرقابة المركزية تتحول السلطة فيه إلى أيدي أفراد قليلين . والحياة السياسية الحديثة ذاتها ، وعمليات اتخاذ القرارات كل يوم ، تتركز في أيدي عدد ضئيل نسبياً من الأفراد . هنا لا توجد ديمقراطية بمعنى أغلبية من الأفراد المسؤولين الذين يقبلون طوعاً شريطة زعمائهم ، وما يمثل هؤلاء الزعماء من أدوار ومكانة .

لا تتفق نظريتي المجتمع الجماهيري والنخبة إذن مع ما تفرضه الديمقراطية من ثقة في قدرة الأغلبية على تقييم الحكم وإصدار أحكام انتقادية بشأنهم . فكلتا النظريتان تتوقعان أن يقوم الزعماء بنسوبة قدرة الأغلبية على تقييم واتقاد هؤلاء الحكماء من خلال استخدام أساليب المناورة والسيطرة . لكن إمكانيات هذا النسوبة تراجعت ، وتقل قدرة الحكماء على التلاعب بإدراكات الجماهير وأحكامها إذا توافرت إمكانيات الوصول الحر ، وبطريقة منتظمة ، لوسائل الاتصال الجماهيري ، فتصبح هناك مصادر متنافسة للضامين التي تحملها هذه الوسائل إلى الجماهير ، وتميل العملية السياسية إلى الطابع الديمقراطي ، وتتميز قدرة الأغلبية على تقييم القادة . وهكذا تبرز أهمية تعاريف نماذج لاستخدام الاتصال الجماهيري قادرة على التأثير الفعال ، وعلى تمويه ما تقدمه من مضامين متنافسة ، وعلى طرح أساس تستند إليه الأغلبية في تقييمها للحكام .

أما المدرسة التعددية فإنها ترى أن السلطة السياسية تشارك فيها جماعات عديدة متنوعة ومتصارعة ، وهذه الجماعات تشجع مشاركة الأفراد ، وتترجم هذه المشاركة إلى سلطة سياسية . وتستند هذه الجماعات — كاتحادات العمال والجمعيات المهنية والتنظيمات الدينية وغيرها — في تكوينها إلى البناء الاجتماعي القائم الذي

يتوسط بين التخبّة والجمهور . ويصف ديفيد ترومان David Truman هذا البناء الاجتماعي التعددي باعتباره يمثل « الحقيقة المركزية في توزيع السلطة في المجتمع »<sup>(١)</sup> ويشير ترومان إلى مكونات هذا البناء كالشركات وجماعات الضغط والسكانس والأحزاب السياسية ووسائل الاتصال الجماهيري ، وهكذا فإن الاتصال الجماهيري يؤثر في السياسة من خلال دوره كإحدى جماعات المصلحة العديدة .

معنى ذلك أن وسائل الاتصال الجماهيري تشكل جماعات منفصلة تقوم بدور في تحقيق توازن القوة بين مختلف الجماعات الأخرى ، وأن هذه الوسائل قادرة — كثيرها من جماعات — على تكوين التحالفات لتحقيق هذا التوازن ولتحقيق مختلف الأهداف السياسية .

وهذه النظرة للاتصال الجماهيري قد تتلاءم مع الدور التقليدي للصحافة في الحياة السياسية ، لكنها ليست ملائمة في الواقع للدور الراهن لوسائل الاتصال الجماهيري . والصحافة ذاتها أصبحت اليوم — في أكثر المجتمعات ديمقراطية وتعددية — ذات طابع تجاري أكبر فأكثر ، ويميل الصحفيون إلى تقليل مشاركتهم المباشرة في الحياة السياسية ، وإلى إبراز حيادهم . إن الاتصال الجماهيري لا يمكن اعتباره جماعة مصلحة ، بكل ما يرتبط بهذه الجماعة من خصائص ومحددات . فالانصال الجماهيري يقبده اعتبارات مهنية ، واعتبارات تجارية ، وبناء بيروقراطي وقيم الموضوعية والحياد ، مما يحيد من اتجاهه نحو أهداف سياسية كما تفعل جماعات المصلحة الأخرى .

إن أهمية الاتصال الجماهيري تبرزها كتابات أخرى ، وذلك من خلال التركيز

على دوره في عمليات التنشئة ، وفي عمليات الانتخاب ، وكأداة للإعلام من قبل القادة والزعماء ، ووفق هذا الدور فإن تأثير الاتصال الجماهيري يكون تأثيراً غير مباشر ، ويعتمد على المناخ السائد في المجتمع ، وشكل الجماعات المختلفة فيه ، ونماذج استخدام وسائل الاتصال الجماهيري التي درجت عليها الجماعات والقيادات في المجتمع .

### الاتصال الجماهيري والتنشئة السياسية :

أصبح الأطفال والشباب حديثي السن اليوم ، وبالأحرى خلال عقدي الستينات والسبعينات ، محاطون بعالم تؤثر فيه بشكل مطرد وسائل الاتصال الجماهيرية ، فأصبحت هذه الوسائل تجذب اهتمام الأجيال الجديدة اليوم ، بشكل مكثف ومتواصل ، مما جعل دراسة أثر الاتصال الجماهيري على عمليات التنشئة السياسية بدأت تحتل أهمية متزايدة في الكتابات التي تتناول أثر الاتصال الجماهيري ووظائفه ، وذلك رغم أن هذه الدراسات ، في جانبها الرئيسي ، لم تقبلور ، ولم تعطي بأهمية كبرى قبل السبعينات .

وتشير دراسات شرام ، لايل Lyle ، وباركر Parker إلى أن الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال الجماهيري ، وخصوصاً التليفزيون ، يدعم الفكرة التي تقول بأن الاتصال الجماهيري يساهم في إكساب وتطوير الاتجاهات السياسية لدى الأفراد . وأثبت شرام أن الطفل في سنوات عمره الستة عشر الأولي يخصص وقتاً كبيراً لبرامج مسلية ومقنعة في التليفزيون مماثل في حجمه الوقت الذي يخصصه لمعلمه في المدرسة .

ويؤكد كلاير Klapper على أهمية الاتصال الجماهيري وتأثيره في التنشئة بقوله : أن شكل عملية التنشئة سوف يختلف تماماً إذا اختلفت وسائل الاتصال الجماهيري . إن معرفتنا للثقافات البدائية ، وثقافات ما قبل الاتصال الجماهيري

نجمعنا في الواقع تقبل الافتراض القائل بأن الثقافة الحالية هي نتاج الاتصال الجماهيري وربما تعتمد على هذا الاتصال في بقائها واستمراريتها<sup>(١)</sup>.

تؤكد هذه الأسباب كلها على الفرضية القائلة بأن وسائل الاتصال الجماهيري — خصوصاً التلفزيون — تلعب دوراً حاسماً في التنشئة السياسية . ويتوقع أن يستمر هذا الدور ، واليوم ينمو أبناء الجيل الجديد في عالم يخضع لتأثيرات وتقنيات مصدرها الاتصال الجماهيري ، ويرتبط ذلك الدور بالتطور في وسائل الاتصال ، والذي بدأت تتضح ملامحه أكثر فأكثر بظهور الفيديو وكابلات التلفزيون وتقديمها إمكانيات تنفع في حياة كل طفل في المجتمعات التي أخذت تتغير فيها هذه الوسائل للتطورة . .

قبل السليبيات لم يكن ممكناً دراسة أثر التلفزيون على التنشئة السياسية — بمعنى ما يتعلمه الأفراد إزاء الظواهر السياسية ، وما يكتسبونه من قيم واتجاهات ونماذج سلوكية ذات طابع سياسي — لأن ظهور التلفزيون كان في بدايته ، ورغم اتساع تغطية التلفزيون للأبناء الداخلية والخارجية ، ورغم زائد الوقت الذي يقضيه الأطفال أمام شاشات التلفزيون ، فقد ظلت مقدرات الاتصال الجماهيري موضع إهمال في دراسات التنشئة السياسية ، ولعل هذا يرجع إلى أسباب من بينها :

أولاً : حدد الباحثون ، في إطار تأصيلهم النظري للتنشئة السياسية ، عدداً من المتغيرات التابعة ، واستبعدوا هذه المتغيرات التي كان من بينها الاتصال الجماهيري . وقد ساد اتجاه ينظر إلى الأسرة باعتبارها أول مؤسسات التنشئة تأثيراً ، فهي البؤرة أو المركز المنطقي للتأثير ، والذي يفوق كل المؤثرات الأخرى

بدوجة أو بأخرى . وحل سبيل المثال فإن الالتئام الحزب من الأحزاب يؤدى إلى آثار تفوق آثار الاتصال الجماهيرى ، وهذا الالتئام الحزب ذاته قد يرتبد بالأسرة . من ثم طغت هذه المؤثرات على الاتصال الجماهيرى .

ثالثاً : أن الدراسات المبكرة للاتصال الجماهيرى قد تركت حول آثار التطور الضخم الذى حققته الصحافة والإذاعة على البالغين ، وقد توصلت هذه الدراسات إلى نتائج مؤداها أن وسائل الاتصال الجماهيرى إنما تعمل فى المقام الأول على دعم وتميز الاتجاهات والقيم والسلوكيات القائمة . فذكر الباحثون فى العلوم السياسية هذه النتائج ، واعتبروها أساساً لاستبعاد وسائل الاتصال الجماهيرى من تحليلهم . وقد استخدم الباحثون استجابات البالغين فى هذه الدراسات ليجرى تعميمها لتشمل الأطفال .

رابعاً : لم يتجاهل باحثو التنشئة الفروق بين البالغين والأطفال فقط ، بل وتجاهلوا كذلك الفروق بين وسائل الاتصال الجماهيرية بعضها وبعض ، فاعتبروا هذه الوسائل مجرد أدوات لنقل الاعلام لحسب . وتجاهلوا توجهات الأطفال نحو مختلف وسائل الاتصال ، ولم يحاولوا تأكيد وإبراز النماذج المتباينة لاستخدامات الأطفال لهذه الوسائل ، وفى كلمات أخرى فإن هؤلاء الباحثين قد افترضوا — خطأ — أن كل الأطفال مرضون على نحو متساو لنفس الرسائل التى تتقبلها وسائل الاتصال الجماهيرية ، ومن ثم فإنه لا اختلاف فى تأثيراتها . ولاشك أن نما حاجة إلى مزيد من الدراسات ، وخصوصاً بالنسبة لأرجل التنشئة الأولى ، بما يفرض توافر إمكانيات للملاحظة الأطفال ومراقبة تأثيرهم بما يقدمه لهم الاتصال الجماهيرى افقرات ممتدة .

منذ مطلع السبعينات أجريت دراسات عديدة تعالج دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى التنشئة السياسية ، وقد أثيرت الشكوك حول دور الأسرة والمدرسة



باعتبارهما أدوات أولية للتنشئة السياسية ، وترجع هذه الشكوك إلى متعصب السليتيات في الواقع حيث ظهرت دراسات لها أهميتها البارزة ، منها دراسة أجراها كنت جينجز ( في عام ١٩٦٧ ) Kent Jennings وزملائه على طلاب المدارس الثانوية في الولايات المتحدة ، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج من بينها :

١ - أن الطلاب أكثر اهتماماً ، مقارنة بآبائهم ، بالشئون العامة ، وفي تسامحهم إزاء الاختلاف السياسي ، وإزاء تطورات الحياة السياسية على مختلف مستوياتها .

٢ - إذا كان الطالب في سن الثامنة عشر يختلف عن والديه ، كما أظهر نتائج الدراسة ، فإن من المرجح أن تتسع الفرصة المتاحة أمام أدوات التنشئة الأخرى - غير الأسرة - لكي تمارس تأثيرها . كما أن محتوى وشكل الاتصال الجماهيري وفنوت هذا الاتصال ، والتي لا تستطيع الأسرة أو المدرسة أن تقوم برعايتها أو ضبطها إلا في حدود ضئيلة ، ترتبط بتحويلات لا يمكن الاستهانة بها أو التقليل من شأنها .

٣ - لا تؤكد نتائج هذه البحوث ولا تؤيد الفكرة القائلة بأن المناهج التي يجري تدريسها في المدارس الثانوية الأمريكية تعد مصدراً ثانوياً محدود التأثير في عملية التنشئة السياسية .

٤ - كان استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية هو نفسه من قبل البيض والسود على السواء ، إلا أن الطلبة الزنوج استخدموا التليفزيون عبداً من لترات أكثر من البيض .

٥ - إن الاستخدام المعتاد لوسائل الاتصال الجماهيري للحصول على الأنباء السياسية يرتفع بشكل أساسي بعد التعليم الثانوي . فاهتمام الطلاب بالأنباء السياسية التي تعرضها شاشات التليفزيون أقل من الآباء . وذلك رغم أن الطلاب يشاهدون

التليفزيون باهتمام أكبر مقارنة بآبائهم ، بينما اهتمامهم بالصحف والراديو والمجلات أقل ، على حين يوضح الآباء اهتماماً أكبر بهذه الوسائل ، واهتماماً أقل بالتليفزيون .

وقد أثبتت دراسة قام بها نورس جولسون ( في ١٩٦٧ ) Norris Johnan في إحدى المدارس الثانوية الإمريكية أن الطلاب الذين ينتمون إلى لثناطق الريفية الفقيرة اقتصادياً يحصلون في أغلبهم على الاعلام السياسى من التليفزيون .

وحاول شافى ، وارد ، وتبتون Chaffee, Ward & Tipton في دراسة لهم في عام ١٩٦٨ . اكتشاف العلاقة بين ثلاث متغيرات رئيسية هي :

١ - استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى .

٢ - المعرفة السياسية .

٣ - أنشطة الطلاب في الحملات الانتخابية .

وذلك باستخدام عينة من طلاب المدارس الثانوية في خمسة مدن أمريكية . وقد قارن الباحثون بين أدوات التنشئة المختلفة : الوالدين ، المعلمين ، الرفاق ، ووسائل الاتصال الجماهيرى ، وافترضوا أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى من شأنه إحداث تغيرات في إدراكات الأفراد وفي سلوكياتهم السياسية ، ووجد شافى وزملاؤه :

أولاً : يتأثر الإدراك السياسى ، وبالتالي السلوك السياسى ، لأفراد العينة ، وأحياناً ينشأ نتيجة استخدام هؤلاء الأفراد لوسائل الاتصال الجماهيرى . وفى تعبير آخر فإن العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرى ، وما تنقله من مضامين فى الشؤون العامة ، وبين المعرفة السياسية لأفراد العينة تشير إلى دور وسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها متغيراً مستقلاً - أو متغير وسيط - فى عملية التنشئة السياسية .

ثانياً : أكثر من ذلك فقد وجد أن مشاهدة التلفزيون بهدف التسلية بين طلاب المدارس الثانوية تؤدي إلى معرفة سياسية أعظم ، وفي الحقيقة فإن أى استخدام لوسائل الاتصال الجماهيرى تعنى تعرضهم لمصادر للمعرفة السياسية . وهذه النتيجة هى المحاولة الأولى لدوام أثر التضامن غير السياسية على مشاهدى ومستخدمى وسائل الاتصال الجماهيرى من الأجيال الجديدة (١) .

ويؤكد جوزيف دومينيك Joseph Dominick فى دراسة له على طلاب بعض مدارس نيويورك ( فى عام ١٩٧٢ ) - فى إطار نظريته للتلفزيون ودوره فى التنشئة السياسية - يؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيرى تمثل بوضوح « مصادر أولية » للإعلام المتعلق بالحكومة ، والإعلام السياسى بوجه عام بين هؤلاء الشبان عن لازلوا فى العقد الثانى من عمرهم .

وفى دراسة حديثة - فى أواخر السبعينات - قام بها كروس ، لى Krause & Lee مثل بعض طلاب المدارس الثانوية فى الولايات المتحدة من مصدر معلوماتهم فى الموضوعات السياسية ، فكانت وسائل الاتصال الجماهيرى المصدر الماثر من بين ثمانية عشر مصدراً - كالكنيسة ، الأسرة ، الأصدقاء ، المدرسة وغيرها - وفى أوبئة موضوعات - من بين خمسة عشر موضوعاً هى إجمالى الموضوعات التى سئل حولها التلاميذ - احتل الاتصال الجماهيرى المرتبة الثانية .

وبإيجاز فإن تقييم وسائل الاتصال الجماهيرى كأداة لتنشئة سياسية يرتبط بعدد من الملاحظات الأساسية ، أهمها :

١ - إن الإعلام من خلال وسائل الاتصال الجماهيرى يتم على مرسلتين أو خطوتين .

٢ - إن وسائل الاتصال الجماهيري تميل إلى دعم وتعزيز الاتجاهات السياسية القائمة أكثر من كونها تخلق اتجاهات جديدة .

٣ - إن الاتصال الجماهيري قد يعمل على نشر المحتويات والمضامين السياسية التي أطلقتها مؤسسات أخرى للتنشئة .

٤ - إن جانباً رئيسياً من البحوث والدراسات المتعلقة بالتنشئة السياسية جرت بينها لم تكن وسائل الاتصال الجماهيري قد برزت بعد كتغيرات مستقلة ، أو حتى تابعة . وكثير من هذه البحوث جرت ولم تتضمن تأثير التلفزيون لأنه كان في فترة بداية ظهوره . ولذلك لم تحظ وسائل الاتصال الجماهيري باهتمام ومعالجة كتغيرات ، كما هو الحال مثلاً بالنسبة للاتجاه الحزبي ، أو عضوية جماعة من الجماعات .

#### الاتصال الجماهيري والعمليّة الانتخابية :

بينما يجهل الباحثون ، ومنذ البداية بوجه خاص ، وعلى نطاق واسع ، أثر الاتصال الجماهيري على عملية التنشئة السياسية ، فإنهم على العكس من ذلك قد أعطوا اهتماماً كبيراً لأثر الاتصال الجماهيري على عمليات الانتخاب والحملات الانتخابية . ومع ذلك فإن كثيراً من الدراسات التي تناولت أثر الاتصال الجماهيري في عملية الانتخابات في الخمسينات والستينات كانت محدودة المدى فيما وصلت إليه من نتائج ، وغالباً ما تذكر نتائج هذه الدراسات في الكتابات الحديثة باعتبارها مؤشرات يهتدي بها الباحث عند دراسته لدور الاتصال الجماهيري وأثره في السلوك السياسي ، دون الإحتراف بمحدود هذه النتائج .

قام كل من ~~براجمة~~ <sup>براجمة</sup> النتائج الرئيسية لهذه الدراسات الكلاسيكية ، ووصل إلى أنه من الثابت أن حملات الاتصال الجماهيري لا تؤدي إلى تحول الناخبين إلا بنسبة ضئيلة للغاية . إن ٨٠ ٪ من الناخبين قد كونوا اختياراتهم في عملية التصويت

قبل بدء الحملة الانتخابية ، وأن أغلب هؤلاء يصوتون لنفس الحزب الذى صوتوا له فى الانتخابات السابقة ، وأن الـ ٢٠ ٪ الباقين قد تحولوا إلى أحزاب أخرى ، لكن ١ ٪ هؤلاء طردوا إلى حوزهم الأصلية أثناء الحملة الانتخابية .

أى أن النتيجة المسلم بها فى الدراسات الكلاسيكية هى أن كل الناخبين تقريباً يكونون آراءهم واختياراتهم فى فترة مبكرة من سنة الانتخابات ، وأنهم لن يغيروا هذه الآراء والاختيارات بعد ذلك .

وبلاحظ أن كثيراً من الدراسات الكلاسيكية جرت ، بينما كان التليفزيون فى بداية ظهوره وانتشاره ، وانعكس هذا على نتائج هذه الدراسات ، والى تلخيص فى نتيجتين رئيسيتين :

١ - إن وسائل الاتصال الجماهيرى - خصوصاً التليفزيون - تمارس تأثيراً مباشراً حثيلاً على السلوك السياسى .

٢ - إن تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى يكون فى شكل تدعيم وتعزيز للآراء القائمة أكثر منه فى شكل خلق لآراء جديدة .

ويعتقد كثير من علماء السياسة أنه مع تزايد استخدام الراديو والتليفزيون ، ومع تدهور الحماس السياسى وأهمية الانتماء الحزبى ، فإن الأثر المباشر للاتصال الجماهيرى أخذ فى التزايد المطرد ، وأن أثر قادة الرأى قد أخذ فى التدهور .

وقد سجلت بعض الدراسات الكلاسيكية فى الخمسينات والستينات تأثيراً ملحوظاً للتليفزيون - منها دراسات جلاس ، بندر ، جودمان ، سالانت ، كيلي ، جرينبرج ، بركر ، أوديل ، بلومر ، ومكويل - ورغم ذلك فإن ما يبرز فى هذه الدراسات بصفة خاصة هو ارتباط الناخب بالتزاماته الحزبية ، وباتجاهه الحزبى . وتؤكد بعض هذه الدراسات - مثل دراسة كامبل وزملائه Campbell -

الدور الضئيل للتلفزيون في التأثير على نتائج التصويت ، بينما أمر الانتهاء الحزبي على الهيئة الناجبة تأثيراً جوهرياً بالنسبة للإدراكات السياسية ، والانجماحات ، والسلوك السياسي . كما أكدت هذه الدراسات على أهمية انتهاء الناخب لمجموعة ناخبين معينة ، وارتباطه بولاءات محددة ، وبرزت كذلك تأثيرات الخصائص الاجتماعية والاقتصادية في عملية الانتخابات .

ويتفق مع كامل في ذلك ليبست ، وورين ميلر ، هيربرت مكلوسكي وغيرهم . إن صورة الناخب الذي يرتبط بماضيه ، وباتجاهه الحزبي ، والذي لا يهتم بالسياسة في ذاتها تغلب على الدراسات الكلاسيكية . فهل الناخب تحكمه رؤيته الضيقة واتجاهاته وانفعالاته الخاصة ؟ أم يفترض أنه رشيد في اختياراته وآرائه ومن ثم يستطيع أن يكيف هذه الاختيارات والآراء وفق الظروف والأنباء والأفكار المتغيرة ؟

إن المضامين السياسية والفقرات الاخبارية قد بدأت تحتل أهمية كبيرة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، وبدأ الجمهور يشاهد المناظرات والمناقشات والحوار على شاشات التلفزيون ، وأخذت البدائل السياسية التي يقبلها كل حزب تزداد طريقها إلى كثير من المستقبلين . وأثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية ، وفي ذروتها تجرى استطلاعات كتلك التي ينشرها معهد جالوب ، وتظهر على شاشات التلفزيون وفي الصحافة والإذاعة مكونة تأثيراً قوياً .

وقد أكدت بعض الدراسات التجريبية أثر البرامج الاخبارية على السلوك التصويتي ، والسلوك السياسي ، فالرسائل التي نقلها التلفزيون نقلتها بسرعة وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى ، ثم تناقلتها مناقشات الأفراد واتصالاتهم المباشرة وجهاً لوجه ، فانتشرت هذه الرسائل والمضامين بسرعة كبيرة .

وكشفت دراسة سوانسون Swanson التي أجراها على مجموعة صغيرة من

الناخبين في جنوب الينوى عن أن ٦٩ ٪ من جمهور الناخبين - في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٧٢ - اعتبرت التلفزيون المصدر الأساسي للإعلام السياسي في غالبيته ، وأن نسبة من اعتبروا الأصدقاء للمصدر الأساسي بلغت ٧٦ ٪ فقط ، يضاف إلى ذلك أن نسبة من اعتبروا أبناء التلفزيون هي المصدر الأكثر أهمية لهم في الإعلام وصلت إلى ٥٤ ٪ مقابل ٢٣ ٪ للصحافة<sup>(١)</sup> . واعتبر أكثر من ثلث أفراد العينة التلفزيون والصحافة للمصدرين الاكظم أهمية للإعلام حول الحملات الانتخابية ، واعتبر هؤلاء الأفراد أن هذين المصدرين قد كرسا على نحو متساو اهتماماً بكلا مرشحي الرئاسة الجمهوري والديمقراطي . وأوضح أكثر من نصف الناخبين أن تغطية التلفزيون للانتخابات قد قدمت صوراً عادلة لمرشح كلا من الحزب الديمقراطي والحزب الجمهوري<sup>(٢)</sup> .

وتشير بعض الدراسات الميدانية إلى أن أثر التلفزيون في الحملات الانتخابية يكون قوياً حيث يكون أثر الائتاء الحزبي ضعيفاً أو معدوماً ، وأن الصحافة تلّي التلفزيون في تأثيرها . وكان بول Pool قد أشار مبكراً (١٩٥٩) إلى تدهور العامل الحزبي ، وإلى تطور واتساع أهمية التلفزيون للجمهور . وأضاف ستانلي كيل Stanley Kelley أن انهيار العامل الحزبي قد ارتبط باعتقاد متزايد من جانب السياسيين على وسائل الاتصال الجماهيري ، ورغم اعتقاده باستمرار الائتاء الحزبي كعامل أساسي ، فإن تحولاً عاماً في الحياة السياسية الأمريكية قد بدأ يتحقق نتيجة تراجع الأحزاب والاعتقاد على الاتصال الجماهيري . وأكد مندلسون وكريسبي Mendelsohn & Krespi في عام ١٩٧٠ أن التلفزيون

Ibid., p. 61

(١)

(٢) دحضت دراسة سوانسون هذه دراسة لتعليل المضمون قام بها ميدو Meadow

وتعبريت في عام ١٩٧٣ . ورد ذلك في : Idem

قد أثر على الحملات الانتخابية بشكل بالغ ، وعلى العمليات داخل الأحزاب السياسية ذاتها وتوقعا مريداً من التأثير في المستقبل<sup>(١)</sup> .

وقد لاحظ الباحثون أن تزايد تأثير التليفزيون على السلوك التصويقي للجمهور قد صاحبه تدهور في تأثير الراديو على هذا السلوك إلى حد كبير ، أما الصحافة فقد احتفظت إلى حد ملائم بأثرها على السلوك التصويقي بالنسبة لبعض الأفراد ، خصوصاً المهتمين بالوسائل المحلية ، وغير المرتبطين أو الموالين لحزب بعينه .

وأثبتت دراسات عديدة أن التليفزيون والصحافة يمثلان أهمية كبرى بالنسبة للتأخيرين ذوي الاهتمام الفائق بعمليات الانتخاب ، والذين يسمعون إلى استقبالات أكبر قدر من الإعلام السياسي<sup>(٢)</sup> .

---

Ibid. , p. 64

(١)

Ibid. , p. 70

(٢)



## الفصل الثاني

### دورة الاتصال

يلخص هارولد لاسويل دورة الاتصال في كلماته القصيرة : « من ؟ قال ماذا ؟  
وحيث أي قناة أو وسيلة ؟ لمن ؟ وبأي تأثير ؟ » .

وفي كلمات أخرى فإن دورة الاتصال تتضمن العناصر الأساسية التالية :

- ١ - من يقوم بالاتصال ، أي من يصوغ الرسالة ، أي المرسل .
- ٢ - الرسالة أو المادة التي يتم توصيلها ، وتتكون من كلمات وصور وإشارات تتحول إلى رموز ومعاني يفهما الجمهور .
- ٣ - القناة أو الوسيلة التي يتم بواسطتها توصيل الرسالة .
- ٤ - الجمهور ، أو المستقبل ، والذي يتلقى الرسالة ، ويتوقع أن يفهما خصوصاً إذا كان يمثل نفس الإطار المرجعي الذي يمثل المرسل .
- ٥ - الأصداء التي تتكون نتيجة تأثير الجمهور بالرسالة ، ووصول هذه الأصداء إلى المرسل ، فيستقبلها ، ويقوم بتعديل وإعادة صياغة الرسائل التالية على ضوء هذه الأصداء ، وتعرف حماية استقبال هذه الأصداء ، من قبل المرسل بالتنفيذ الراجعة أو المرتدة .

ودورة الاتصال غالباً ما تمهد لدورة أخرى ، بحيث تصنف كل دورة إلى الدورة التي لها أبعاداً جديدة نتيجة استقبال المرسل لصدى تأثيرات الجمهور نتيجة رسالته ، وانعكاس ذلك في إعادة صياغته الرسالة الجديدة ، وهكذا نشين هذه الدورة إلى عملية التفاعل التي يتضمنها الاتصال ، والاستمرارية التي يمثلها .

### الاتصال كعملية :

تشير كلمة عملية Process إلى أية ظاهرة يطرأ عليها تغير مستمر مع مرور الزمن<sup>(١)</sup> أو إلى أية طاقة حاملة تتميز بالاستمرار والتفاعلية ، أو إلى استمرارية في عملية التفاعل والأداء .

إن دراسة الاتصال كعملية تعني أن لهذه العملية سمات أساسية فهي عملية :

١ — مستمرة لا تتوقف أو تتجمد عند نقطة محددة .

٢ — على درجة عالية من المرونة والديناميكية .

٣ — إنها قد تدور حول سادّة أو واقعة ، مع ذلك لا تحددها ولا تقيدها حدود اللهم إلا تصورات وإدراكات الأطراف للمشاركة في هذه العملية .

وفي دراستنا نركز أساساً على فاعلية هذه العملية ، وكيف يمكن لرجل الاتصال أن يحقق أقصى قدر من التفاعلية والتأثير من اتصاله ، ويتطلب هذا توافر حد أدنى من الإمكانيات الفنية ، والمهارات ، والدوافع أو الرغبة في السمو بمستوى الأداء في العملية الاتصالية لدى رجل الاتصال بحيث تحرك دائماً رغبة في إنجاز المزيد والمزيد من الفاعلية والنجاح ، فيقبل على اكتساب المهارات والخبرات الجديدة ، وعلى الإلمام بمختلف تجارب الآخرين ، وعلى الاستفادة من الفرص المتاحة إلى أقصى حد ممكن .

إن عملية الاتصال متشابكة متعددة الجوانب ، وهي ليست ثابتة أو جامدة بل هي متغيرة بل ودائمة التغير حيث لا تتم في فراغ ، ولا تحدث منفصلة على أفراد بعيداً عن جملة القوى الفاعلة في البيئة المحيطة ، وفي الحادثة التي يتناولها

---

(١) أنظر : David K. Berlo. The Process of Communication (New york : Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1960) P. 23, 28.

محتوى الاتصال ذاته . والتغير في أى جانب من جوانب العملية يؤثر تأثيراً لا مناص منه على الجوانب الأخرى .

يحاول ديفيد مورتنسن David Mortensen أن يوضح الطبيعة المستمرة والمتغيرة لعملية الاتصال<sup>(١)</sup> ، فهى أن أبسط الطرق لذلك ، ولعلها إدخام ، هى أن نضيق هذه العملية بالتتابع الذى لا ينقطع في التغير في عناصر محددة ( أ ، ب ، ج .. ) ، بمعنى أن التغير في أحد العناصر ( أ ) يؤدى بدوره إلى تغير في ( ب ) مما يؤدى إلى تغيرات أخرى إضافية في ( ج ) وهكذا . لكن مورتنسن يرى أن هذه الفكرة الميكانيكية الدائبة للتغير تحمل من مفهوم الاتصال محدوداً وضيقاً ، ليكتاول النشاط والفرص التى ترتبط بسلوك لاهى العنصر ( أ ) أو الدومينو على سبيل المثال . لذلك يؤكد ، على التقيض من ذلك ، على فكرة أكثر عمقياً للتغير الديناميكي الذى تتضمنه عملية الاتصال ، وهى الفكرة التى تشير إلى التفاعل بين عدد أكبر من الوحدات ، تفاعله طبيعة تبادلية ، وله طابع الاستمرار .

إن الاتصال عملية ديناميكية ، نلرأ عليها تغيرات مستمرة لا تنهى ، وتتتابع التغيرات في مختلف أبعاد ومتغيرات العملية الاتصالية ، بشكل دائم لا يتوقف .

والإدراك يلعب دوراً أساسياً في هذه العملية ، وهذه العملية ، وكما يؤكد بلاط Platt ( ١٩٦٨ ) تعمل على تعريف العالم المحيط بنا بصورة مستمرة لا تنتهى ، وهذا التعريف أو التقويه لا ندركه أو نعيه لأن حواس الإنسان تقوم بتنظيم المجالات المرئية ، والتغيرية أماننا لتجعل منها عالماً مستقراً من رؤية الفرد ومذكره ، ولأن التغيرات في الأهداف والعلاقات في هذا العالم المستقر قليلة للغاية ، لدرجة تدفعنا إلى الاعتقاد بأنها لا تتأثر بإدراكنا وملاحظاتنا — أى

لا تشرحها أو تحرفها هذه الإدراكات والملاحظات (١) .

سمة أخرى لعملية الاتصال ، هي أنه متى تمت هذه العملية ، فإنه لا يمكن القيام بها مرة أخرى أو إعادتها على نفس النحو . لأنه لا توجد بداية واضحة محددة ، ونهاية حاسمة لهذه العملية ، ولا طريق لسكي نعيد نقطة البداية — إذا افترضنا إمكانية تحديد ما — فتتابع اجراء العملية يشبه من يخطو في الثمر ، ذلك أن كل خطوة لا يمكن تكرارها على نفس النحو تماماً ، لأنه في كل حركة تتغير أوضاع الثمر ، وأوضاع حابرة .

إن الماضي يؤثر في إدراك الفرد للحاضر ، وفي توقعه لحول المستقبل . والماضي لا يمكن إعادته مرة أخرى على نفس النحو ، فدورة الأحداث لا يمكن إعادة حدوثها . وكثير من البحوث التي تناولت موضوع الإدراك تفترض أن الإنسان لا يتوافر لديه الوعي والشعور بال لحظة التي يدرك فيها ، بمعنى أنه لا توجد بداية محددة ونهاية حاسمة للإدراكات ، ولا توجد حدود أو خطوط فاصلة بين الأشياء التي ندركها .

ويؤكد بيات Platt أنه لا يوجد ماضى مباشر ، ولا مستقبل مباشر فقط . توجد اللحظة الحاضرة في اللحظة الوحيدة القائمة فعلاً : لحظة القرار والتغير ، فالآن هو الوقت الوحيد القائم بالفعل . ويقول بارلوند Barlund ( ١٩٧٠ ) إن التجربة الإنسانية تتتابع كتيار مستمر ، وفي اتجاه واحد ، عطفة وراثتها سجلاً عادلاً للخبرة الاتصالية للإنسان .

إن عملية الاتصال متى تمت لا يمكن تكرارها على نفس النحو ، وعدم إمكانية رد عملية الاتصال معناه أن أطراف هذه العملية يستطيعون لحسب أن

يتقدموا من حالة إلى حالة أخرى تالية ، وهذا يؤكد أهمية اللحظة الحاضرة القائمة ويؤكد المعنى المتراكم لما مضى . وبينما تجري عملية الاتصال وتتابع فإن مضمونها يتغير ، وكل مرحلة من هذا التتابع تحمل إمكانيات متغيرة ، وحتى مجرد تكرار إرسال الرسالة ذاتها لا يجعل هناك إمكانية لرد عملية الاتصال ثانية . وهذا معنى أن العملية التي يشترك فيها أطراف علاقة الاتصال حالماً تمت لا يمكن إرجاعها مرة أخرى .

سمة أخرى للاتصال كعملية : هو أنها قد تستحوذ على المستقبل كلية ، وتستنزف نشاطه بشكل فعال . صحيح أن عملية الاتصال قد تنكشف لتصبح مجرد ممارسة عابرة - قراءة سريعة ، سماع لموسيقى تصاحب الفرد في ممارسته . - لكن الفرد قد يصبح متغصماً في عملية الاتصال ، وقد يرتبط بمحرك أو سلوك في هذه العملية ولذلك فإن السلوك الاتصالي لا يمكن فهمه بوضوح بعيداً عن المحددات السيكلوجية والاجتماعية لسلوك الإنسان عموماً . وعلى وجه الخصوص محددات كالإدراك والدوافع والعواطف والمعتقدات والمشاعر<sup>(١)</sup> .

ومفهوم الاتصال كعملية يعنى أن التفاعل الذي يتضمنه ذات طبيعة متبادلة ، وهذا التأثير المتبادل يحدث في جانبين : أولهما داخل الفرد ، حيث يعطى الشخص معنى ومدلول معين لرسائل بعيداً عن حضور الأفراد الآخرين . فالحد الأدنى من العوامل والشروط اللازم توافرها لقيام عملية الاتصال هو وجود رسالة أو محتوى ، ولا يوجد محتوى ذات مغزى مطلق ، أو مجرد بذاته ، كما أن النشاط داخل الفرد ليس له هذا الإطلاق . وثالثهما تفاعل ما بين الأفراد بين اثنين أو أكثر ، وهو تفاعل معقد ، ويرتبط بالإطار المرجعي ، ومدى انتماء الأفراد أو اعتمادهم من هذا الإطار .

لكن فكرة التفاعل تتضمن أبداً أكبر بكثير من مجرد التأثير المتبادل ، ذلك أن القوى والأطراف الفاعلة والمؤثرة في عملية الاتصال والعلاقات التي تقوم بينها قد تعدد وتتنوع بشكل لا حصر له . والتأثير في أى مجموعة من هذه العوامل يؤثر في العوامل الأخرى . وفكرة التفاعل لا تقوم على أساس وجود الرسالة باعتبارها صيغة جامدة أو استاتيكية ، أو مجرد كلمات وأصوات وإشارات لها معناها المطلق أو مدلولاتها الثابتة ، بل على العكس من ذلك ينظر إلى الرسالة من منظور وظيفي : فتتكون من وحدات السلوك يعمل على الربط بين أطراف عملية الاتصال ، وهذه الوحدات قد تكون لفظية — كما في النصوص المكتوبة أو المنطوقة — وقد تكون غير لفظية — كما في الإيماءات وتعبيرات الوجه والنظرات — ولكي تؤدي هذه الوحدات هدفها يجب توافر عاملين : الأول : أن تكون الرسالة متاحة للمستقبل ، فإن لم تكن متاحة ، أو إذا لم يكن ممكناً ملاحظتها واستقبالها ، فإنها لا تؤدي وظيفتها كرسالة . والثاني : أن تعطى الرسالة معنى وتفسرأ معيناً ، على الأقل من قبل طرفي الاتصال .

والاتصال كعملية يرتبط دائماً بسياق من نوع ما ، لأنه لا يمكن أن يحدث الاتصال في فراغ ، ولا توجد « عملية » مجردة بعيدة عن الخلفيات أو المواقف ، فالأصل يتطلب دائماً ، وعلى الأقل ، وجود شخص لديه حساسية لما يحيط به مباشرة من أشياء مادية ، وعلى وعى بالموقع أو المناخ المحيط به ، والذي يؤثر بدوره في الرسالة ، وفي استجابة الفرد لها .

إن المعنى الدقيق للرسالة لا يمكن أن ينفصل عن السياق وما يرتبط به من مؤثرات ومعاني وعناصر ، فهذه العناصر والمؤثرات تفعل الكثير لتحديد المدلولات والتعبيرات والمواقف التي تتضمنها عملية الاتصال .

ومفهوم السياق مطاط غير محدد على نحو دقيق ، وقد يتسع ليشمل عناصر

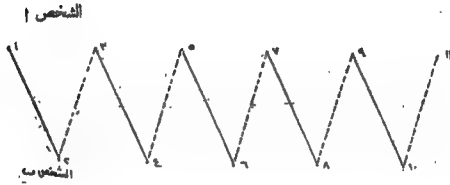
مادية وأخرى ثقافية ، بمستويات مختلفة ومتنوعة ، فيوقد يشير إلى ترتيب مقاعد المستقبلين ، أضواء وألوان ومؤثرات مرتبطة بمجموع المشاهد أو المستمعين ، مسرح أو صالة عرض سينمائي أو تليفزيوني ، منطقة تاريخية أو أثرية أو وعزية ... مثلاً عروض الصوت والضوء في منطقة الأهرامات - فالشعور بهذه الخلفيات المادية وما يرتبط به من رموز ومعاني قد يعتبر جزء لا يتجزأ من الرسالة .

كما أن السياق قد يتضمن معاني الراحة النفسية والمادية ، كأدوات للتدفئة أو طقوس معينة وديكور وزهور وألوان متناسقة .

وهناك من يميز بين السياق المباشر والسياق غير المباشر ، فارتباط عملية الاتصال ببيئة مادية معينة يمثل حالة السياق المباشر ، كأن تجري العملية في قسم الشرطة أو في منطقة تاريخية أو أثرية ... أما قيام عملية الاتصال بعيداً عن هذه البيئة ونسور أطراف الاتصال لما فإنه يمثل سياقاً غير مباشر . كأن يستمع الشخص إلى موسيقى من الراديو في منزله ويتصور أنه يعيش في حدائق أو شلالات .. ويكون إدراكه وفق تصوره لما يحيط به .

والاتصال كعملية يتضمن مشاركة يلتزم بها الأطراف في هذه العملية ، ومحتوى أو مضمون ، وعلاقة تجمع مكونات هذه العملية . والاتصال ليس مجرد نقل للمعلومات والأفكار والآباء فقط ، أي ليس مجرد علاقة اعلام بمضمون معين ، فقد يكون علاقة أمر بين الطرفين ، وتوجيه ملزم ، وهذا يعني تنوع في أشكال العلاقة التي تتضمنها عملية الاتصال ، كما أن عملية الاتصال قد لا تقتضى عند حد نقل الرسالة ، خصوصاً في حالات الاتصال الشخصي وجهاً لوجه ، حيث تتوالى حقائق ووقائع العملية الاتصالية بشكل مستمر ، وبالنسبة للمراقب الخارجي لهذه العملية فإن سلسلة من الوقائع المتتالية بشكل لا يتقطع تجري ، ويصبح من

الصعوبة بمكان تحديد النواصل أو الوقفات بين الفقرات أو الحلقات المتتابعة في عملية التفاعل للتبادل بين أطراف العملية ، ومن أمثلة الاتصال بين شخصين تقوم بينهما علاقة تفاعل وأحداث متتابعة ما قد يقع بين زميلين ، أو زوجين أو صديقين (أ ، ب) فيبادر الطرف (أ) بالانسحاب والفتور ، مما يثير الطرف (ب) فيحاول مضايقة (أ) بسبب انسحابه وفتوره وهو ما يؤدي بدوره إلى انسحاب (أ) مرة أخرى ..



وكما في الشكل فلإن الطرف (أ) يدرك تتابع الوقائع (٢-٣-٤-٥-٦-٧-٨) أما (ب) فيدرك تتابع الوقائع كما يلي (١-٢-٣-٤-٥-٦-٧-٨-٩-١٠) .

وتظل المشكلة قائمة طالما ظلت الصور للشهوة قائمة بين الطرفين ، وطالما عجزا عن احترام نماذج وطريقة كل منهما للآخر في التفاعل وتمسك كل طرف بصورته نفسه عن ذاته ، ومن الآخر وعن إدراك الآخر له . ويمكن للمرء ملاحظة مثل هذه العلاقة في كثير من التجارب والخبرات ، حيث كل يحفظ بصورة مشوهة الحقيقة ، ويتصرف وفقاً لذلك .



### فكرة النموذج :

نظراً لتعقيد عملية الاتصال لجأ كثير من الكتاب إلى عزل وتجريد عدد من المتغيرات المحتملة التي تتضمنها العملية في شكلها الكلي ، واستخدموا في ذلك فكرة النموذج . وكل نموذج يركز بطبيعته على جوية واحدة فقط من جويات العملية الكلية ، وليس على العملية كلها ، لأن من المستحيل بناء نموذج يتضمن كل المتغيرات التي تتضمنها هذه العملية . ويتطلب بناء النموذج التدقيق والدراسة المتأنية للمتغيرات التي يختارها الباحث وتلك التي يستبعدا .

وتراوح النماذج ما بين الرياضية والمفرطة في تعقيدها ، وتلك المبسطة ، ولكن يجمعها هدف واحد هو : توفير إمكانية تجريد وعزل وتقسيم الأجزاء المحتملة العملية الاتصالية .

والنموذج المستخدم يحدده هدف ومصالح الباحث . فالنماذج ذات طابع تحكيمي في الواقع ، والمعياري الأساسي للحكم على النموذج هو فائدته ومنفعته ، وهذا الطابع التحكيمي يلبح من أن النموذج ذاته يخضع لتقدير وتقييم الباحث الذي قام ببناء النموذج ويقوم النماذج بوظائف متعددة من أهمها :

١ - توفير إطار تنظيمي يسمح بفهم عملية الاتصال .

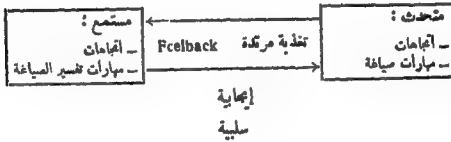
٢ - إغراء الدراسات ، وتيسير القيام بها وتطويرها .

٣ - التنبؤ .

فالانصال عملية ديناميكية ، مستمرة ، وأيضاً متغيرة . وهذا يجعل من الضروري إيجاد إطار تنظيمي يسمح بفهم تلك العملية ، والنموذج هو الذي يوفر هذا الإطار ، لأنه يسمح بتوضيح وعزل أبعاد معينة من العملية — كالصناد والرسالة والجمهور... — والتركيز على علاقتها بالأبعاد الأخرى . كما أن كل بعد

من الابعاد السابقة له متغيرات ترتبط به فالمصدر يرتبط بمتغيرات مثل : اتجاهات المصدر ، معرفته ، مهاراته ، مصداقيته .... وبالرغم من أن كل ذلك قد لا يحيط بالعملية الكاملة ، في تشعبها وتعقدها ، إلا أن النموذج ضروري — وكما يتفق الباحثون — في توفير ذلك الفهم للعملية الاتصالية .

من ناحية أخرى فإن النموذج يحصل الأبحاث والدراسات المتعلقة بعملية الاتصال ممكنة أصلاً ، إنه يمكن الباحثين من الإلمام بالمتغيرات التي يجب أن تمحى وتدرس بعناية وفي المعالجة المتأنية للعملية السيكلوجية ، بأبعادها المختلفة ، والتي يقومون بدراستها . والنموذج ليس نظرية متماكة أو متكاملة ، أنه يشير لحسب إلى تلك المتغيرات والعلاقات والابعاد التي يجب أن تحظى بالأولية في البحث ، وإلى الافتراضات التي يمكن أن يطرحها الباحث ويقوم باختبارها . ولتوضيح وظيفة النموذج في هذا الشأن يورد جيرالد ميلر Jerald Miller مثلاً لهذه النماذج<sup>(١)</sup> على النحو التالي :



نموذج مبسط لعملية الاتصال ( بالكلمات المنطوقة )

(١) Jerald R. Miller, Models and Speech Communication, in : M. Civikly (ed.) op. cit. , p. 7

ويتضمن هذا النموذج المبسط ثلاثة عناصر رئيسية لعملية الاتصال من خلال  
الكلمات المتطوقة :

- ١ - متحد . ٢ - مستمع . ٣ - تغذية مرتدة أو راجعة .
- ويتضمن النموذج : متغيرين مرتبطين بالمتحدث ( الاتجاهات - مهارات الصياغة )  
ومتغيرين مرتبطين بالمستمع ( الاتجاهات - مهارات تفسير الصياغة )  
وقيمتين لتغير التغذية الراجعة ( إيجابية - سلبية ) .

هنا يثير النموذج العديد من التساؤلات ، ويرتبط بكثير من الافتراضات ،  
على سبيل المثال فإن الباحث قد يفترض أن مهارات الصياغة من قبل المتحدث  
سوف تؤثر على اتجاهات المستمع إزاء المتحدث وإزاء ما ينادى به هذا المتحدث .  
وعلى وجه التحديد فإن الباحث قد يختار دراسة الصياغة ومتغيراتها ، وأخطاء  
النطق التي يقع فيها المتحدث ، فإذا ما اقترب الباحث من المشكلة هجئاً فإن البعد  
الخاص بمهارات الصياغة يكون متغيراً مستقلاً - بمعنى أنه المتغير الذي يحاول  
الباحث أن يبادر بطريقة معينة بالتعديل والتغير فيه .

أما متغيرات المستمع - اتجاهاته إزاء المتحدث ومصاديقه المصدر كما يدركها  
واتجاهاته إزاء ما ينادى به المتحدث - فإنها تصبح متغيرات تابعة ، بمعنى أنها  
المتغيرات التي يسعى الباحث إلى قياسها .

فقد يتوصل الباحث إلى صياغة افتراض كإلى وكذا ترايد عدد مرات  
النطق الخطأ من جانب المتحدث ، كلما أصبحت اتجاهات المستمع إزاء المتحدث  
وإزاء ما ينادى به أقل تفضيلاً ، لكن هذا الافتراض يجب التعرف على مدى  
ثباته واختبار دقته .

وعلى هذا النحو فإن فكرة النموذج - في المثال السابق - تعود إلى استنتاج  
العديد من الافتراضات ، وإليك بعض هذه الافتراضات الممكنة :

— كلما كانت اتجاهات المستمع إزاء المتحدث أقل تفضيلاً كلما تزايد حجم التغذية الراجعة السلبية .

— إن نوع التغذية الراجعة الذى يستقبله المتحدث سوف يؤثر بالتالى على اتجاهاته ، وعلى صياغته .

— إذا كانت التغذية الراجعة سلبية بصورة ثابتة ، فإن المتحدث سوف يبرز تفضيلاً أقل فى اتجاهاته إزاء ما ينادى به ، وسوف يحدث العكس إذا كانت التغذية الراجعة إيجابية بشكل ميسر .

— إن التغذية الراجعة الإيجابية سوف تسهل عملية الصياغة ، بينما يكون للتغذية السلبية آثار مفرقة .

— كلما تزايد التشابه بين اتجاهات المتحدث والمستمع إزاء ما ينادى به المتحدث ، كلما زاد حجم التغذية الراجعة الإيجابية .

وهذه الافتراضات ، وغيرها ، تشير إلى بحوث أجريت ونماذج عديدة لسكبر من الباحثين ، وتنتاج تم الوصول إليها . على أنه من الضروري التأكيد على أن النموذج ليس شرطاً ضرورياً للوصول إلى الافتراضات ، حيث يمكن للباحث الوصول إلى افتراضات دون تبنى نموذج ما . ويظل واضحاً رغم ذلك أن النموذج وظيفة فى توفير نظام مصنف للتنفهرات والعلاقات بشكل منظم ومتكامل ، بما يعنى المساهمة فى الفهم الواضح لما كنا نعرفه بصورة ضمنية قبلاً .

وظيفة أخرى تؤدوها النماذج ، ترتبط بالاستراتيجية العملية ، وهى التنبؤ . والتنبؤ يشتر إمكانيات واسعة أمام فاعلية عملية الاتصال وتطويرها ، ورجل الاتصال يبادر قبل القيام بعملية الاتصال ذاتها بوضع تنبؤات حول السمات المحتملة للسياق أو البيئة التى سوف يحدث فى إطارها الاتصال ، وللجمهور ، ولوسيلة

الاتصال الأكثر ملاءمة .... وسوف يحاول أن يحدد العوامل المتعددة - بقدر الإمكان - التي تؤثر في تحقيق أهدافه .

مرة أخرى فإن النظام المصنف للتغيرات والذي يعكسه نموذج ، ما يساعد رجل الاتصال مساعدة فعالة وحقيقية ، ويمكنه من إجراء التنبؤات حول هذه التغيرات .

في المثال السابق للنموذج المبسط يصبح من السهل عليك أن تحلل الاتجاهات المحتملة ، وأن تتخذ مسبقاً ما يتلام وطبيعة هذه الاتجاهات من استراتيجيات تصاغ بحيث تؤدي إلى التغيرات المرغوبة . وعليك أن تقدر المهارات المحتملة للجمهور في فهم الرسالة وأن تقوم ببناء الرسالة بما يتفق وهذه المهارات .

كما أن عليك أن تذكر أهمية التغذية المرتدة ، والاهم من ذلك أنك يجب أن تقوم بطرح تنبؤات حول أنواع التغذية المرتدة المحتمل أن تستقبلها ، ويجب أن تضع نصب عينيك الطرق اللازمة لتعديل وتكييف سلوكك الاتصال بما يتوافق وهذه الاستجابات التي تنبأت بها سلفاً .

النموذج إذن يستنظم كأداة لتحليل الموقف ، وللوصول إلى تنبؤات تتعلق به ، انه يوضح مجموعة المتغيرات والعوامل والعلاقات المتضمنة في عملية الاتصال ، ويصنفها في فئات واضحة مفيدة للوصول إلى تنبؤات حول نتائج الاتصال ، وهو بذلك يصبح ضرورية لا مفر منها سواء بالنسبة للباحث في ميدان الاتصال ، أو في مجال الاستراتيجيات العملية .

إن التنظيم ، سهولة البحث ، التنبؤ وظائف أساسية للناذج وهي مترابطة معاً ، وليست منفصلة كل على حدة ، فالتنظيم أمر ضروري ومؤثر في إمكانية البحث ، وفي إجراء التنبؤات اللازمة ، وفي تطوير نتائج الاتصال للوصول إلى النتائج المتوقعة .

واقتراضات الباحث هي نوع من التنبؤ ، والمبادرة بتوقع نتائج معينة واتخاذ ما يتلزم وهذا التوقع ضرورة تفرضها عمليات تطوير الاتصال وتعزيز فاعليته . إن الاتصال عملية معقدة ودراصة الاتصال يمكن ميسورة من خلال الاطار التنظيمي ، والبحث والفهم والتنبؤ الذي توفره النماذج ، وكلها عوامل متراصة بعضها ببعض ، وتدعم وتقوى من خلال استخدام النماذج .

وهناك بعض العيوب المحتملة للنماذج :

فقد يتجاهل النموذج ، عن وعى وقصد ، أو بدون وعى وبلا قصد ، بعض المتغيرات ، ففي النموذج المبسط السابق تبرز عناصر أساسية :

متحدث له اتجاهاته ومهاراته ، مستمع له اتجاهاته ومهاراته ، تغذية مرتدة قد تكون سلبية أو إيجابية . فهذا النموذج لا يكشف عن علاقة مبسطة كذلك التي نلشأ عندما يكون للمستمع اتجاهات مماثلة أو شبيهة باتجاهات المتحدث . هناك تميز فاعلية الاتصال عما عليه الحال عندما تكون للمستمع اتجاهات مخالفة حول موضوع الحديث عن الاتجاهات التي يمثلها المتحدث . ثم أن النموذج قد لا يكون ملائماً لمعالجة مشكلة تعقداً ، أو يتضمن متغيراً — أو أكثر — يؤثر على عملية الاتصال — كالتغير في الوضع الاقتصادي والاجتماعي والذي قد يصبح متغيراً بالغ الأهمية في الواقع المعمل . ثم أن العوامل السيكولوجية تقود غالباً إلى إلزام الفرد باتخاذ مسار محدد بصورة ثابتة في حركته ، أو التحيز لوجهة نظر معينة أو لنظرية دون غيرها ، وهذا الإلزام والتحيز ينعكس على اختيار نموذج ما . ولهذا فإن النماذج المستخدمة يجب أن تتميز بقدر كبير من المرونة ، وعلى أي حال يجب ألا ينظر إليها باعتبارها تمثل الحقيقة كاملة ، أو باعتبارها صحيحة تماماً .

والنموذج السابق عندما تناول متغير كالاتجاه فإن هذا لا يعني سهولة تعريف

وتحديد الاتجاه ، كما أن هناك عوامل أخرى قد تدفع الفرد إلى الاستجابة بشكل يختلف عما يفرضه عليه اتجاهه .

وهذا يجعل النموذج يعاني من طبيعة تحككية قد تبعده تماماً عن الواقع ، وقد يجعل علاقات غير حقيقية للعملية السلوكية التي يتضمنها .

إن تبسيط عملية معقدة كالإتصال أمر ضروري ، لكن للبالغة في التبسيط قد تحمل معاني غير حقيقية ، تتجاوز الواقع ، وتفتقر إلى الدقة من الناحية العملية والتفكيرية . فالنموذج قد يكره الباحث على تجاهل واستبعاد بعض المتغيرات ، ليس بسبب عدم أهميتها ، ولكن لسبب آخر هو أن يتميز النموذج بالسهولة والبساطة الأمر الذي يعنى تجاهل متغيرات وعلاقات غاية في الأهمية فيؤدي هذا إلى تشويه العملية الإتصالية . لذلك فإن استخدام النماذج بنجاح ، إذا قدر له أن يتم يجب أن يقوم على استبعاد هذه العيوب وتجنب الوقوع في هذه المحاذير منذ البداية .

#### بعض النماذج الرئيسية في دراسات الإتصال :

في أدبيات الإتصال الخاص بالإعلام النيابي يمكن التمييز بين عدد من النماذج الأساسية . وكل نموذج من هذه النماذج يختلف عن النماذج الأخرى اختلافاً أساسياً في طريقة معالجة العلاقة بين الإتصال الجماهيري والجمهور . ومع ذلك يرتبط كل نموذج تاريخياً بالنماذج الأخرى ، وكل نموذج يأتي لتكملة جواب النقص في النموذج السابق له .

أول هذه النماذج ارتبط بفترة ما بعد الحرب العالمية الأولى ، وبالدماية خصوصاً الدعاية النازية ، ويفترض الباحثون الأوائل أصحاب هذا النموذج أن الإعلام ينتشر مباشرة من خلال وسائل الإتصال الجماهيري إلى عقل أفراد الجمهور الأمر الذي ينتج عنه بالضرورة سلوك يمكن التنبؤ به . فآثر هذه الوسائل يتم

في شكل فوري ومباشر لدى أفراد الجمهور ، ولا يخضع لإرادة أو رقابة واجبة من قبل هؤلاء الأفراد أنفسهم ، فالرسائل والمضامين تصل وكأنها « محقونة » في الفرد حيث يجري « اختزانها » في شكل تغيرات في الاتجاهات والمشاعر . فتتحول هذه الاتجاهات والمشاعر لتنتج السلوك الذي يرغبه مصدر هذه الرسائل .

تشبه عملية الاتصال هنا عملية حقن الأفراد بجرعات محددة ، لذا يطلق على هذا النموذج اسم « نموذج الحقن » Hypodermic—Needle Model فوسائل الاتصال هنا تمتد بمثابة « إبرة حقن » ، والتي يتم بها حقن « جرعات » مباشرة من الإعلام إلى عقل المستقبل . ولم يتم هذا النموذج بالخصائص السيكولوجية والاجتماعية المتباينة وأثرها على عملية « الحقن » بالإعلام . فكل الأفراد يستجيبون على نحو متماثل لوسائل الاتصال الجماهيري ، وهم أعضاء متساوون في جمهور هذا الاتصال الجماهيري . معنى هذا اخفاق ذلك النموذج لأنه لم يأخذ في الاعتبار الطريقة التي يحد بها الأفراد أنفسهم عرضه للإعلام الجماهيري ، وأثر إبداع الفرد ، أو تذكره واستعادته لرسائل سابقة عند تعرضه للإعلام لمرات تالية . كما أن هذا النموذج لم يأخذ في اعتباره الموقف الاجتماعي الذي يتم فيه استقبال الإعلام ، وهكذا لا يقوم بعزل أو تثبيت لتلك المتغيرات الاجتماعية التي تثبت بعد ذلك أنها قد تعوق ، كما قد تدعم ، نشر الإعلام .

ويبدو أن بروز التازية وتأثير دعاتها الكاسح قد شجع هذا النموذج وساعد على استمراره فترة من الزمن ، لكن جوانب اخفاق ذلك النموذج مهدت الطريق بروز نموذج آخر منذ الأربعينات عرف باسم « نموذج التأثير الاجتماعي » :

The Social Influence Model .

فقد وجد كلا من لازاريفيلد وبرلسون وجاوديت ( ١٩٤٤ ) :  
Lazarsfeld, Berelson & yaudet أن هناك عوامل عديدة تمنع أو تلطف من



آثار الإعلام السياسى وتموقنا . فى أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ بذلك جهود وحلات إعلامية للدعاية الانتخابية ، لكنها كانت ذات آثار ضئيلة فالقليون جداً هم الذين حولوا آراءهم استجابة لهذه الحملات الإعلامية ، وقدم الباحثون تفسيرات معدة لهذه النتائج أهمها :

( ١ ) إذا كانت رسائل الاتصال الجماهيرى فى تناقض وصراع مع معايير الجماعة ، فسوف يتم رفض هذه الرسائل وما تتضمنه .

( ٢ ) إن الأفراد يتعرضون للرسائل بشكل انتقائى فى الوقائع ، فهم يختارون ما يسمعون . أو يقرأونه من رسائل ، والى تسير وتتفق مع القيم والاتجاهات والمعتقدات وللمعايير السائدة .

ويطلق هؤلاء الباحثون بالقول : إن تأثير الإعلام ليس أتوماتيكياً ، ومن الخطأ اعتباره بمثابة حقن ، إنه ثمة أخذ وعطاء ، فرسائل الاتصال ليست فى موقف السيد ، إنما فى موقف الخادم ، للإنسان<sup>(١)</sup> . وقادت هذه النتائج الباحثون إلى بحوث ودوايات أخرى إضافية .

فى عام ١٩٥٥ أعلن كاتز ولزسفيك Katz & Lazarsfeld نتائج دراسة واسعة ، أثبتت هذه النتائج نموذج الأثر الاجتماعى الذى يؤكد على تأثير البيئة الاجتماعية فى نشر الإعلام فتعرض الفرد للإعلام وإدراكه واحتفاظه بمضامين الإعلام كلها مسائل تخضع — وفق هذا النموذج — لضبط ورقابة الجماعة التى ينتمى إليها هذا الفرد . كما أثبتت نتائج دراسة كاتز ولزسفيك نموذجاً آخر عرف بنموذج الانسحاب على خطوتين أو مرحلتين The Two - Step Flow Model وهو نموذج قريب ، ووثيق الصلة ، بنموذج التأثير الاجتماعى .

ووفق هذا النموذج فإن مضامين الإعلام التي ينتقلها الاتصال الجماهيري تصل أولاً إلى قادة الرأي حيث ينتقلها هؤلاء بدورهم إلى أفراد الجمهور من أتباعهم .  
أي أن قادة الرأي يمثلون أهمية ضرورية لازمة منها لكي يمكن نشر هذه المضامين من خلال وسائل الاتصال الجماهيري إلى جمهور عام .

ودغم أن البيانات التي جرى جمعها قد أثبتت صحة هذا النموذج بصورة غير مباشرة ، فإنها أخفقت في تعميمه بصورة شاملة ، وعندما جرت محاولات أخرى لإثبات ذلك كانت النتائج متضاربة<sup>(١)</sup>.

إن قادة الرأي لا يشكلون جماعة متماثلة ، لأنهم يختلفون من موضوع إلى موضوع ، ومن مجال إلى مجال ، وفي كل موضوع أو مجال يوجد جماعة من قادة الرأي قد تجمعهم سمات اجتماعية وسيكلوجية تميزهم عن جماعة من قادة الرأي في موضوعات أو مجالات أو مناطق أخرى . معنى هذا أن الإعلام السياسي قناة وسيطة تختلف باختلاف الموضوعات أو المجالات أو المناطق ، ولا يوجد نمط واحد لقادة الرأي ينفرد بممارسة الضبط والتأثير على نطاق واسع على الآخرين .

من ناحية أخرى فقد أشارت نتائج الدراسات أن لشعر الإعلام والتأثير كان أفقياً بين أبناء نفس الشريحة الاجتماعية ، أكثر منه رأسياً بين شرائح اجتماعية . كما لوحظ أن انقسام الإعلام بين الأفراد وجهاً لوجه يتميز بدورته القصيرة .

لكن إذا لم يتأثر قادة الرأي بالاتصال الجماهيري ، وإذا لم يستطع أفراد الجمهور من الاتباع أن يتأثروا مباشرة بوسائل الاتصال الجماهيري ، حينئذ يتضاءل دور هذه الوسائل في الإعلام السياسي ، كما أن الاتصال على خطوتين سوف يبدو ذات أهمية محدودة تماماً .

وفي دراسات قادة الرأي ينظر للاتصال الجماهيري باعتباره يمثل متغيراً عاجلاً ويفترض روبرت مerton R. Merton أن قادة الرأي يستخدمون الاتصال الجماهيري ليطلقوا على علم بالاعلام ، وهكذا فإن هذا الاتصال الجماهيري يكون تابعاً لأنه يعتمد على : كيف يستخدمه قادة الرأي .

لقد كشفت البحوث عن جوانب نقص عديدة لمفهوم الإنسياب على خطوتين . فبعض أنماط الاعلام تنتشر مباشرة إلى جمهور المستقبلين دون أن يلعب قادة الرأي دور حلقة الوصل لهذه الأنماط من الاعلام بالنسبة للأتباع ، بينما بعض الأنماط الأخرى تنتشر عبر خطوات عديدة قبل أن تصل إلى المستقبل . كذلك فإن هناك تنوعاً ضخماً في نوعيات قادة الرأي من شأنه أن يحدث تنوعاً في أدوارهم ، وفي تفسيراتهم ، وفي نظهم للاعلام كما هو أو تحريفه . كما أن بعض قادة الرأي قد يخضعون لتأثير هائل من قبل أتباعهم .

يضاف إلى ذلك أن قنوات وسائل الاتصال الجماهيري على نشر الاعلام تختلف من وسيلة إلى أخرى ، كذلك فإن السياق الاجتماعي والوقف الذي يجري فيه حماية الاتصال قد يختلف بشكل جوهري .

وبينما كان نموذج الإنسياب الاعلام على خطوتين يلقى تأييداً بين أوساط علماء الاجتماع في الخمسينات ، وجد نموذج آخر لقي ترحيباً بين علماء النفس عرف بنموذج التعرض الانتقائي The Selective Exposure Model . وفي هذا النموذج فإن الفرد يتعرض للمضامين الاعلامية التي يختارها ، لكن هذه الفرضية واجهت انتقادات عديدة إذ ليس من الحكمة الاستناد إلى أسباب نفسية من غير التمكن ملاحظتها في دراسة الاتصال الخاص بالاعلام السياسي ، بينما هناك العديد من المتغيرات المباشرة والتي يمكن ملاحظتها ، ويشير سيز وفريد مان (١٩٦٧) Sear & Freedman إلى أنه رغم أن دراسات عديدة تفترض بأن نموذج

التعرض الانتقائي يعمل فعلاً ، فإن الاختبارات والبحوث التجريبية المباشرة قد أخفقت في توضيح ذلك بشكل شامل .

وقد اضطر الباحثون في هذا النموذج إلى تعديل دراساتهم ليفترضوا بأن التعرض الانتقائي يحدث فقط في ظل ظروف معينة ، منها على وجه التحديد طرفان هما :

١ - عندما يتم إدراك مضامين الاعلام بهدف التلبيت من مسألة معينة أو لعدم قرار هام .

٢ - أو عندما يتم هذا الإدراك بهدف التقليل من التصارب والتنافر وعدم الانسجام في الإدراك .

ويقترح سيز وفريد مان أن نتائج الدراسات تكون أكثر ملاءمة وفائدة إذا ما تناولت التعرض الانتقائي الطوعي — وليس التعرض الاجباري المفروض كرهاً — ويفترضان أربعة عوامل متوقعة لتأثير في هذا التعرض الطوعي هي :

١ - التعلّيم .

٢ - الطبقة الاجتماعية .

٣ - منفعية الاعلام .

٤ - الخبرة السابقة للتعرض لوسائل الاتصال الجماهيرى .

أجريت في عقدى الستينات والسبعينات بحوث ودراسات عديدة تناولت النماذج السابقة ، خصوصاً نموذج الأثر الاجتماعى ونموذج الانسياب على خطوتين .

وقد حاول تروندال Troidahl توضيح أن الاتصال الجماهيرى يدفع أحياناً

« الاتباع » للبحث عن « قادة » ، بمعنى اكتشاف قادة الرأي ، ويحدث هذا بوجه خاص عندما تنقل وسائل الاتصال الجماهيري مضامين لا تتفق والاقتراحات المسبقة بلهور المستقبليين . ومع ذلك يؤكد أن قادة الرأي يشاركون عادة الاتباع في اقتراحاتهم المسبقة ، وقد يتوقع أن يرفض هؤلاء للقادة مضامين الاتصال الجماهيري التي لا تتفق وهذه الاقتراحات ، ومن ثم فإن تأثير الاتصال الجماهيري ينعكس ويتضامل بفعل دور قادة الرأي في مثل هذه الحالات .

ويوضح لارسفيلد ومنزل Lazarsfeld & Menzel ما أسماه الانسياب متعدد الخطوات Multi-step Flow والذي يحدث عندما يقوم قادة رأي عديدين بتناقل مضامين اعلامية معينة قبل أن تمر هذه للمضامين في النهاية إلى الاتباع . وفي هذا المفهوم للنموذج فإن أثر وسائل الاتصال الجماهيري يتضامل ، فالاعلام هنا يجب أن يمر عبر قادة عديدين للرأي ، وكل من هؤلاء يعمل كحارس بوابة . وهكذا فإن نموذج الأثر الاجتماعي يبدو غير متناقض مع النظرة التي تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري ذات تأثير غير مباشر ، والتي يمثلها نموذج الانسياب على خطوات أو مراحل عدة .

ويؤيد دوجلاس وزملاؤه Douglas نموذج الانسياب متعدد الخطوات ، ويفترض أن الاتصال الشخصي والعلاقات بين الأشخاص وجباً لوجه يمكن أن تؤدي إلى دعم وتوسيع أثر حملات الاتصال الجماهيري . فهذا الاتصال الشخصي - وليس مجرد نقل الاعلام على خطوتين - يخلق جلاخداً اتصال ثاتوية جباعدة لحملات الاتصال الجماهيري ومتربة عليها .

ويتفق بوستيان (١٩٧٠) Boxtian دراسات نموذج الانسياب على خطوتين باعتبارها لم تقم بتأصيل عملية الانسياب على خطوتين بالنسبة للاتصال الجماهيري بوجه عام ، فبدلاً من ذلك فإن هذه الدراسات عمدت إلى تأصيل هذا الانسياب

بالنسبة لوسائل معينة للاتصال الجماهيري ، ووسائل محددة معينة إلى جمهور وفي مواقف اجتماعية معينة . ويتنقد بوستيان افتراضات النموذج باعتبارها مبالغ في تبسيطها .

ويتنقد بوستيان أن نموذج الانسياب على خطوتين محدود الفائدة تماماً في فهم الاتصال في الدول النامية ، فالاتصال الجماهيري في أغلب هذه الدول غير موجود أو متاح ، وعندما تكون وسائل الاتصال الجماهيري موجودة في المجتمع النامي فإنه قد لا ينظر إليها باعتبارها مصدر للاعلام السياسي إلا في حالات قليلة ، وفي هذه الحالات القليلة فإن هذه الوسائل قد لا تكون ذات أثر يذكر<sup>(١)</sup> . وقد أكد إيليا حريق في دراسة له عن قرية مصرية وجود الانسياب على خطوتين ، للاعلام ، ووجد أن الأفراد الذين اتهموا لاختناض آخرين بحثاً عن الاعلام ، هم الذين لا توافر لديهم إمكانيات شخصية للوصول إلى وسائل الاتصال الجماهيري . وقد أثبت هذا الباحث أن الاتصال وجهاً لوجه بين الأشخاص عمل كجهد ناقل للاعلام ، بينما عمل الاتصال الجماهيري على خلق الوعي .

وهناك من يؤكد أهمية الانسياب على خطوتين في تلخيص وتهديب تأثير الاتصال الجماهيري ، وفي ضبط هذا التأثير . فالمضامين التي يجري نقلها من المركز عبر قنوات الاتصال الجماهيري يتم تفسيرها وتقييمها من قبل قادة الرأي في الجماعة ، ويقوم هؤلاء بنقل هذه المضامين كما يرونها وبالشكل الذي يقومون بصياغته ، مما يشكل قيوداً صارمة وحدوداً بالغة لتأثير المراكز التي تسيطر على وسائل الاتصال الجماهيري ، وبشكل أساساً لتحقيق التثقيف التدريجي بدلاً من التأثير السريع الذي قد يترتب على التأثير المباشر للاتصال الجماهيري .

منذ الستينات بدأ تطور معرّف في دور وسائل الاتصال الجماهيري ، وخصوصاً مع الاستخدام الواسع للتلفزيون ، ولدت مساهمة التلفزيون على اللقاءات

والاتصالات وجهياً لوجه بين الأفراد ، وطففت على أوقات فراغ الكثيرين منهم . كما تزايدت في مجتمعات كثيرة قرص وإمكانات الأفراد في الوصول إلى الاتصال الجماهيري ، وذلك ليس نتيجة للتطور التقني في هذا الاتصال بوسائله المختلفة حسب ، بل ونتيجة أيضاً لارتفاع مستويات التعليم ، والدخول ، والوعي لدى كثير من أبناء المجتمع المعاصر . وبدأت تنظيقات وحركات عديدة تقوم على أساس الاستخدام الفعال لمختلف أشكال الاتصال الجماهيري ، وأتاحت هذه الظاهرة الفرصة لممارسة السلطة والتأثير الفعال للقادة والزعماء على المستوى القومي إزاء الأفراد والجماعات في المستويات المحلية .

بدأ نموذج الأثر الاجتماعي يصادف تحديات وانتقادات قوية نتيجة تخطون التليفزيون كأداة للاعلام السياسي ، وبدأ الباحثون يطرحون نموذجاً آخر عرف بنموذج الانتشار The Diffusion Model . يأخذ هذا النموذج في الاعتبار السياب الاعلام في خطوات متعددة خلال مراحله بوسائل الاتصال الجماهيري . فبعد أن ينشأ يلمحون أدواراً محورية في تسهيل نشر ونفسه الرسائل وقبولها لدى أفراد الجمهور في مواقف اجتماعية متنوعة .

وفق نموذج الانتشار وفي معناه الأصلي — الذي ارتبط أساساً بالتبني — فإن السياب الاعلام من المصدر يشبه تساقط القطر على النباتات ، أي يأخذ الانسياب شكل تساقط لأسفل للدخلات ( المطر — الرسائل ) . وهذا التساقط للدخلات يمكن التحكم فيه والسيطرة عليه ومنهجه . لكن كثيراً من الباحثين لا يستخدم النموذج بهذا المعنى ، ويستبعدون مقاربة نظم الاتصال الإنساني بظواهر طبيعية كسقوط المطر وأثره في النباتات ، لما في هذه المقاربة من مخاطر .

ولم يستطع نموذج الانتشار التنبؤ بمخرجات محددة تلقائياً نتيجة مستوى معين من المدخلات ، إنه يصف حسب المراحل التي تمر خلالها المدخلات لتحدث

تأثيراتها . ليس معنى هذا أن النموذج قد فقد أهميته في بحوث الاتصال ، انه جعل الباحثين قادرين على التقدم من مرحلة ارتباط فيها البحث بمجرد ملاحظة مدخلات ومخرجات فقط ، إلى مرحلة حددت فيها تفاعلات شتى بين عدد من المتغيرات المتشابكة .

وترتبط دراسات نموذج الانتشار بمسئلتين أو بنوعين الدراسة :

**أولاً :** مرحلة مبكرة ركز فيها الباحثون اهتمامهم حول انتشار أنباء الأحداث البارزة ، وقد وجد أن هذه الأنباء تنتشر ويعيها الأفراد في سرعة كبيرة ، وتظل أقلية حثيثة جداً من الأفراد لا يعرفون شيئاً عن هذه الأنباء . ويتوقع للاتصالات الشخصية ووجهاً لوجه بين الأفراد أن تلعب دوراً ثانوياً أو فرعياً في نشر هذه الأنباء ، ويأتى هذا الدور في الواقع — كما يشرح دوتشمان ودانييلسون Deutschmann & Danielson — بعد أن تلتهم وسائل الاتصال الجماهيرى أنباء الأحداث . وهذا الاتصال الشخصى يمد بمثابة رد فعل لما تناقلته وسائل الاتصال الجماهيرى ، ويأتى الاتصال الشخصى بقيادة الرأى باعتباره مكملاً ومدعماً للإعلام الذى يادرت بثثه وسائل الاتصال الجماهيرى ..

وترد بالنسبة لهذه المرحلة المبكرة في دراسات نموذج الانتشار اعتبارات أهمها :-

١ - اعتادت أغلب هذه الدراسات تجاهل متغيرات هامة كان يمكن أن تسمح بتفسير أكثر وضوحاً واكتمالاً لعملية الانتشار : مثلاً الطريقة التى يستخدم بها الأفراد وسائل الاتصال الجماهيرى عندما يستقبلون أنباء الأحداث ، لم تؤخذ في الاعتبار .

٢ - تتفق معظم هذه الدراسات على وجهة النظر التى تعتبر الاتصال الجماهيرى المصدر الرئيسى أو المهيمن للإعلام بشأن أنباء الأحداث البارزة ، وفى



مرحلة تالية يبدأ تناقل هذه الأنباء عبر الاتصال الشخصي . ومع ذلك تشير نتائج دراسة أجراها سبتر Spitzer في عامي ١٩٦٤ ، ١٩٦٥ إلى أن الاتصال الشخصي كان على نفس درجة الأهمية للاتصال الجماهيري (١) .

ثانياً : مرحلة ارتبطت بدراسات أيفرت روجرز Everett Rogers بوجه خاص ، وقد استخدم نموذج الانتشار بطريقة منظمة وشاملة ، وأرشد أن عملية انتشار الاعلام هي مجرد جزء من عملية أوسع هي عملية انتشار الابتكارات ، وإن كان هذا الجزء جزءاً جوهرياً . ويربط روجرز انتشار الاعلام بعدد من المؤثرات الاجتماعية والبيكلوجية ، فالاعلام الذي تنقله وسائل الاتصال الجماهيري ترداد فاعلية تأثيره في تقبل الابتكارات من قبل الأفراد عندما توجد الظروف الاجتماعية الملائمة لذلك .

وأوضح روجرز وشوميكر ( ١٩٧١ ) Rogers & Shoemaker أربعة مراحل لانتشار الابتكار هي :

- ١ - مرحلة الاعلام أو المعرفة .
- ٢ - مرحلة الإقناع .
- ٣ - مرحلة القرار أو الاختيار والتنفيذ .
- ٤ - مرحلة التأكيد أو إعادة التقييم .

ولا يمثل الاتصال الجماهيري أهمية رئيسية إلا في مرحلة الاعلام حسب ، حيث يمكنه أن يخلق اهتماماً بالابتكار ، وفيما له ، بما ليس ويهدد للمراحل التالية ، وفي ظروف معينة يمكن للاتصال الجماهيري أن يسيطر على هذه المراحل التالية :

مثلاً عندما يكون الابتكار والمستحدثات التي يحملها ميسوراً في فهمه وفي إمكانات  
تبنيه ونقله، وعندما تتوفر مصادر للاتصال الجماهيري موضع احترام وثقة  
الجماعة، فإن من المتوقع أن يقين الأفراد هذا الابتكار استقداً إلى الاتصال  
الجماهيري ودون اتصالات إضافية.

والإعلانات الحديثة تعتمد على هذا المبدأ، لأن أي إعلان يتوقع فعله في  
مجتمع تكون السلع والمبتكرات - التي يدعو إليها الإعلان - غير مألوفة، ومن  
غير الممكن استيعابها وفهمها في يسر أو تبنيها من قبل الأفراد.

ويعتقد دوجرز وشومبكر - مع باحث نموذج التأثير الاجتماعي - أن  
الإسهال الشخصي وجهاً لوجه يصح ذات أهمية رئيسية مسيطرة في المراحل الثلاثة  
الأخيرة بالنسبة لغالبية الأفراد. فالاعتناع والتبني والتأكيد يتوقع أن يلجأ  
فيها الفرد للآخرين، وفي حالات استثنائية محدودة يمكن إقناع الفرد وتبنيه  
وتأكيده عبر وسائل الاتصال الجماهيري وحدها في حالة انتشار ابتكارات على درجة  
عالية من التعقيد والأهمية. والفرد في مثل هذه الحالات الاستثنائية يعتبر - في  
رأي دوجرز - مبتكراً، ويتميز ببراء في معلوماته، وبروح المبادرة،  
وبالمقدرة والرغبة في التأمل والتفكير لتبنى مستحدثات معينة لجرد أن وسائل  
الاتصال الجماهيري قدمت علماً حولها<sup>(١)</sup>. وعندما يلبس هؤلاء المبتكرون،  
أن المستحدثات التي تبنيها يمكن استخدامها بنجاح، فإن قادة المجتمع وغالبية  
أفراده سوف يتأثرون بذلك.

يتضح إذن أن نموذج دوجرز يهتم ميدانياً بانتشار المبتكرات، ويحاول  
بإمكانية تطبيقه على انتشار النماذج الجديدة أو الأيديولوجيات في الدول المتقدمة،

ويقدم تحليلاً لإمكانيات انتشار الابتكارات في الدول النامية ، ووسائل هذا الانتشار .

### نحو نموذج اجرائي للاتصال الجماهيري :

لم يتم كتاب نموذج الانتشار بالانتقاء الذي يقوم به الفرد لإزاء المضمين التي يصلها إليه الاتصال الجماهيري ، أو بدور الإدراك في هذا المجال ، فإذا كان الانتشار ينطبق بالنسبة للأحداث البارزة ، والمستحدثات والنماذج المبتكرة ، لغالبية الأفراد فإن هناك أقلية ضئيلة من الأفراد لم يصلها علم بهذه الأحداث أو المبتكرات ، ولم يأخذ هؤلاء الكتاب في اعتبارهم ، ولم يهتموا ، بتبسيط موقف هذه الأقلية الضئيلة .

كما أهمل كتاب نموذج الانتشار أنماط معينة تربط بها الأفراد ويعملوها في سياق اجتماعي محدد لإدراك واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري . صحيح أن هذه الأنماط قد يتجاوزها الفرد ويتخطى عنها في حالات استثنائية ، لكنها في الأحوال العادية تؤدي من حيث الواقع إلى الانتقاء . وتتأثر هذه الأنماط بمستوى تعليم الفرد ، وما قدمته له مؤسسات التنشئة المختلفة في المجتمع من طرق واهتلمات ومضامين مختلفة . حتى أنماط إدراك واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري أن الفرد يستطيع أن يمارس درجة معينة من التمييز التلقائي على سلوكه ، بمعنى آخر فإن الانتقاء يفترض أن الأفراد يعملون بصورة لا شعورية إلى تجنب أو تجاهل أو تقوية أو نسيان مضامين معينة من الاعلام . من ناحية أخرى يتعلم الأفراد أنماط معينة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري ، ورغم استقرار هذه الأنماط في سلوك الفرد ، فإنه يستطيع أن يتجاوزها ويتخطى عنها من وهي واختيار . فالفرد يستطيع أن يتخطى عن مشاهدة برنامج تليفزيوني سبق أن اعتاد على مشاهدته من قبل ، أو استبدال صحيفة دجج على قراءتها . لكن يتجاوز الفرد

لهذه الأنماط وتخليه عنها لا يحدث إلا نادراً ، وفي ظروف استثنائية فقط .

يؤكد كروس وديفيز Kraus & Davis أن هذه الأنماط تغطي إضافة ضرورية لنموذج الإقشار ، وأنها يمكن أن تصبح أساساً لفهم نموذج جديد هو النموذج الإجرائي The Transactional Model للاتصال الجماهيري .

ويقسمان أهم هذه الأنماط إلى فئات منها :

أولاً : اهتمامات الفرد وانتباهه : فبعض الأفراد يبحثون عن مضمون معين وتجنب مضمون آخر ، وفق ميولهم وحالتهم النفسية ، والبعض يظل دون علم لأنه لم يبحث عن الإعلام ، أو لأنه تجنب مضامين معينة .

وقد لاحظ الباحثون أن لشر الإعلام السياسي غالباً ما يربح آثاراً متزايدة على اتجاهات ومعتقدات الفرد عندما يكون هذا الفرد على غير علم به . لكن الأفراد الذين ليسوا على علم قد تتضاءل ميولهم إلى الرسائل الإعلامية ، فقد يكون هؤلاء معتادين على قدر ضئيل من الإعلام ، وهؤلاء قد لا تصل الرسائل الإعلامية إليهم إلا إذا حدث انقطاع في نمط استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري . والفرد قد يهتم بالشئون العامة كنوع من التسلية ، وينظر إلى الانتخابات والحملات السياسية باعتبارها مباريات أو مناقشات لملاء أوقات الفراغ . وقد تجري تغطية هذه الحملات - والانباء السياسية عموماً - بقدر يجعل الفرد على الانتباه ويجذبه لها ويريد اهتمامه بها ، وقد تنجح هذه الأساليب في خلق أنماط جديدة وتعديل استخدامات الفرد لوسائل الاتصال الجماهيري . هكذا قد يصبح الفرد - في مرحلة لاحقة - أكثر اهتماماً ، ويتحول من نمط « التلمس العرضي » إلى نمط « البحث عن الإعلام » في وسائل الاتصال الجماهيري .

ونمط البحث عن الإعلام يعني تقبل الفرد لمزيد من الإعلام ، بمعنى آخر فإن

أنماط البحث عن الإعلام ترتبط بأهمية المضمون ، وملاءمته الشخصية للمستقبل وجاذبيته وإثارته لإنتباهه .

فالكاتب العربي الذى يحمل رسالة تنادى بالقومية العربية وبوحدة الأمة العربية يبحث عن إعلام حول تكامل وتغارب النظم العربية ، ويرفض إعلام لا يتلامم واهتماماته .

ثالثاً : المصدافية والثقة : المصدافية والثقة عامل مهم أيضاً يدعم من قبول الإعلام لدى عدد متزايد من أفراد الجمهور . والمصدافية تدفع الفرد إلى تصديق ما يراه فى التلفزيون بهدف التسلية واعتباره حقيقة واقعة . إن المصدافة تسد الفجوة بين الواقع كما هو قائم ، وبين الصورة التى تنتقلها وسائل الاتصال لهذا الواقع .

والمصدافية والثقة تلجأان لوسيلة الاتصال نشر مضامين لا تستطيع وسيلة أخرى أن تقوم بنشرها بسبب افتقارها للثقة والتصديق .

رابعاً : الدقة : لا ترتبط قدره ورغبة الأفراد على تفسير المضامين والرسائل التى تحملها إليهم وسائل الاتصال الجماهيرية بالاتجاهات والقيم ، بقدر ارتباطها بمستوى تعليم هؤلاء الأفراد ووضعهم الاقتصادى والاجتماعى ، وانتمائهم الجليل — متغير العمر — وهذا ما كشفت عنه البحوث التى قام بها تشر ، دنوى ، أولين ، وودنسكرشن ( ١٩٧٤ ) :

Ticohenor, Donohue, Olten & Rodenkirchen :

وغيرها من بحوث حديثة . فالأفراد ذوى المستوى والمركز التعليمى الأعلى يرجح أن يكونوا أكثر من غيرهم قدره على قراءة وفهم أبناء العلم ، ومن ثم يصلون إلى معرفة حقيقة وصحيحة . وهناك من يمكنه تعلم قراءة وفهم مضمون الاتصال الجماهيرى بدقة وبطريقة صحيحة ، وهذا منه ما توافر إمكانية

قوية لمؤلاه في حرية الوصول إلى الإعلام مما لا يتوافر لدى أولئك الذين لم يتعلموا ذلك .

إن الوصول إلى المضامين التي تحملها وسائل الاتصال الجماهيرى المطبوعة يكون محدوداً عادة لأنه يقتصر على من تعلموا كيف يقرأون ويفهمون ما بها . أما التليفزيون فإنه يصل إلى كل فرد ، لكن مضمون الفسليه يغلب عليه بصفة أولية ، وتنقل به إلى حد كبير فقرات الإعلام السياسى . ومع ذلك يؤكد بيشوب ( ١٩٧٣ ) Bishop أن التليفزيون يمكن أن يكون وسيلة فعالة لنقل الإعلام السياسى بنجاح رغم وجود عوائق مثل انخفاض المستوى التعليمى لمستقبله . وكان مكلويد McLeod قد أكد قبل ذلك ( ١٩٦٨ - ١٩٦٩ ) مع زملائه أن ثمة علاقات ارتباط ، وإن كانت غير قوية ، بين التطور المتخضم فى الاتصال الجماهيرى وبين المعرفة السياسية . كما وصل إيليا حريق ( ١٩٧١ ) إلى أن هناك علاقة ارتباطية واضحة بين استخدام الاتصال الجماهيرى وبين المعرفة للأفراد ذات المستوى التعليمى المنخفض كما أثبتت دراسته للفلاحين للصيرين<sup>(١)</sup>.

وقد برزت حديثاً بالنسبة للأنماط المرتبطة بالثققة ظاهرتين هما :

[ ١ ] إن بعض الأسباب تدعو للشكك فى دور التليفزيون فى نقل الإعلام السياسى بدقة ، وبشكل مكثف . فالإعلام السياسى قد يكون قليل أصلاً ضمن برامج التليفزيون الأخرى ، وقد يكون غير دقيق . فقد أشار واسلى وبرايڊ ( ١٩٧٢ ) Wamsley & Pride إلى أن إذاعة الآباء عبر شاشات التليفزيون تمثل حالة تبعد عن الوضوح والتبلور والتحديد ، ولا تتلزم الموضوعية ، فمرض الأحداث يكون بصورة دراماتيكية ، ويكون هناك تركيز دائم على الأحداث الأكثر إثارة ، وأكث ذلك دراسات أخرى ، مثل دراسة مكور وهيرسون

(١٩٧٣) Mc Clure & Patterson الميدانية التي أوضحت أن مشاهدى الأبناء بالتلفزيون قد ذكروا عقب مشاهدتهم للأبناء مباشرة أنهم لسوا ما شاهدود .

(ب) إن الدقة ترتبط بأنماط يتعلمها المستقبل ويعتاد عليها ، قد يكون ذلك ضمن تعلمه في المدرسة ، كما قد يكون في الأسرة فالأطفال في الأسر التي تشجع المناقشة الحرة وتبادل الآراء والحجج حول الموضوعات السياسية والاجتماعية يرجح أن يستخدموا التلفزيون كوسيلة للحصول على الإعلام السياسى أكثر من غيرهم . أما الأطفال الذين عاشوا في أسر لا تشجع هذه المناقشات والتي تمارس رقابة وضبط محكم على سلوك الأطفال ، فيرجح أن يستخدموا التلفزيون كوسيلة أكثر من أى شيء آخر . هكذا تلعب الأسرة دوراً أساسياً في تطوير عادات وأنماط معينة لإستخدام وسائل الإتصال الجماهيرى ، وهى عادات وأنماط قد تدفع الأفراد في النهاية إلى البحث عن الإعلام ، وإلى الفهم الدقيق للمضامين التي تحملها وسيلة الإتصال .

١٥١ : الإتصال الشخصى وجهاً لوجه بين الأفراد وتعزيز أثر الرسائل والمضامين التي تنقلها وسائل الإتصال الجماهيرى . فالمناقشات التي تنور بين الأفراد في اتصالاتهم الشخصية وجهاً لوجه لها أثرها في دعم وتعزيز الإتصال الجماهيرى خصوصاً إذا كانت هذه المناقشات :

١ — تأخذ طابعاً ودينيّاً معتاداً دوج عليه الفرد بصفة دائمة أو متكررة .

٢ — وإذا حدثت كرد فعل لرسائل معينة حملتها وسائل الإتصال الجماهيرى أو أنت بعد تعرض الفرد لهذه الرسائل .

ففي دراسة لسكل من روجرز وشومبيكر (١٩٧١) وجد أن سكان إحدى القرى في الهند يتجمعون معاً لسباع برامج إخبارى من الراديو حول الزراعة ، وبعد البرنامج تجري مناقشة تنقود إلى تحوية وتعزيز معرفة كل فرد بالزراعة ،

فالتناقضة تبين جوانب الإعلام الأكثر أهمية وملامة للجمهور المحدد ، وتقنعهم  
بوضع هذا الإعلام موضع التطبيق . وهذا من شأنه أيضاً أن يضمن حد أدنى  
من صحة ودقة المعلومات ، فمن أخطأ في فهم الإعلام يمكنه من خلال المناقشة أن  
يصحح معلوماته ، بعكس الإفتقار إلى هذه المناقشة وما يرتبط بها من تبادل  
للآراء والأفكار ومن علاقات اجتماعية<sup>(١)</sup>.

تؤكد الأنماط السابقة أن وسائل الاتصال الجماهيرى يمكن أن تنقل رسائل  
ومضامين يجرى إدراكها بإعتبارها تحظى بالتصديق ، وتعتمد في نجاحها على  
الإعلام والمضامين التي يتم تفسيرها تفسيراً صحيحاً ودقيقاً ، وتتعوّز من خلال  
الاتصال الشخصى بين الأفراد . ومتى توافرت هذه الأنماط :

١ - فإن رسائل الاتصال الجماهيرى تعمل كناقل قوى للإعلام .

٢ - وهذه القوة في نقل الإعلام تعتمد على المواقف الاجتماعية التي تطرح  
هذه الأنماط لإدراك واستخدام وسائل الاتصال الجماهيرى .

٣ - وعقب تكون هذه الأنماط فإنها تعطى للإعلام قوة تأثير لإعادة  
تشكيل تلك المواقف الاجتماعية ذاتها . فالأب الذى يعلم طفله مشاهدة التلفزيون  
بإعتباره جليساً للأطفال ، يتوقع بعد فترة أن يتعلم هذا الطفل ويشاهد التلفزيون  
ويتأثر به أكثر من والده نفسه .

وتشكل العناصر السابقة مقومات النموذج الإجرائى للاتصال الجماهيرى .  
وكل نظام وطنى أو قوى للاتصال يرتبط بنظام اجتماعى معين ، والنظام الاجتماعى  
قد يطرح استخداماً معيناً لنظام الاتصال الجماهيرى وهذه الطريقة يتيح للاتصال  
الجماهيرى نطاق معين للتأثير داخل هذا المجتمع ، ونظم الاتصال الجماهيرى  
بدورها تمنح المجتمع قدرات جديدة وطاقات للتغيير الاجتماعى والآراء الثقافية  
ولتوسيع المعرفة .



وفي ظل ظروف معينة فإن النظام الاجتماعى قد يعمل على تعزيز وقوة استخدامات معينة لوسائل الإتصال الجماهيرى فى بعض المجتمعات. لأغراض معينة .

إن النموذج الإجرائى يؤكد على أهمية الموقف الاجتماعى وتأثيره فى أنماط استخدام وإدراك الإتصال الجماهيرى ، كما يؤكد على أهمية النظام السياسى ، ودرجة التطور الاجتماعى ، وتطور وسائل الإتصال الجماهيرى ذاتها . ونظام الإتصال يرتبط بهذه المتغيرات — كما يقرر كروس وديفيز — بعلاقات معقدة ومتشابهة ، كما أن السياب الرسائل وتدفقها من مصدر الإتصال الجماهيرى لا يأخذ شكلا بسيما ، وإنما هذه الرسائل تعد جزءاً من العملية الإتصالية ، وتأثيرها يعتمد فى الواقع على المواقف الاجتماعية .

#### جانبى الارسال والاستقبال :

وتعمل مختلف وسائل الاتصال — من صحف ومجلات وكتب ومطبوعات وإذاعة وتليفزيون وسينما — تعمل على الربط بين جانبين فى عملية الإتصال .

#### أولاً : . جانب الارسال :

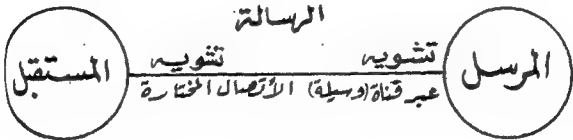
وهو الجانب الذى يشير إلى من يبادر بالإتصال ، ويقوم بصياغة الرسالة وإيانتها الوسيلة الملائمة من وسائل الإتصال ، والطريقة التى يتم بها توصيل الفكرة أو الخبر أو المعلومة : هل من خلال مسرحية أو فيلم أو مسلسل تليفزيونى أم تعليق صحفى أو إذاعى ، أو نشرة اخبارية ، أو فقرة منوعات تتخللها الأغاني والمؤثرات الموسيقية أو الصوتية أو الراقصة ، أم تصريح لمسئول أم خطاب الزعيم السياسى .

كما يقوم هذا الجانب بتدبير الاعتبارات اللازمة للحملات الاعلامية التى قد

يلزم القيام بها ، وبتحديد الجمهور المستهدف والتوقيت الملائم لتوجيه الرسالة إلى هذا الجمهور .

قد يكون الجمهور سكان منطقة محلية يمكن توجيه ساعات محددة للإرسال الإذاعي أو التليفزيوني إليها على وجه التحديد ، وقد يكون الجمهور طلاب الجامعات أو العمال أو الفلاحين أو جنود وضباط الجيش ، أو جماهير عامة الشعب ، أو قراء صحف معينة — مثل صحف المعارضة ، أو المجلات المتخصصة التي تخاطب جماعات من ذوي التخصصات أو المهن أو الامتيازات الخاصة — وقد تكون اللحظة المناسبة أحد الأعياد الوطنية أو الثقافية أو الدينية ، أو فترات أزمة أو اضطراب أو كساد اقتصادي ، أو في أعقاب نصر أو هزيمة عسكرية ، أو كارثة طبيعية ، وغير ذلك من مناسبات قد يحددها المسؤولون عن جانب الإرسال في العملية الاتصالية أكثر ملاءمة لتوجيه فيها بالرسالة إلى الجمهور موضع الاهتمام .

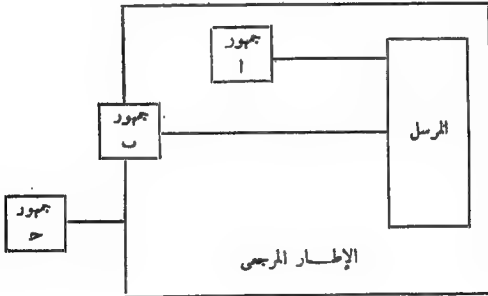
وإذا كان المرسل أن يلتقي جمهوراً معيناً ، فإن الجمهور أيضاً يبحث ويفتش ويلتقي من بين وسائل الاتصال ، ومن بين الرسائل التي تحملها ، بل ويلتقي من بين عناصر الرسالة الواحدة ما يدركه ، فيدركه بطريقة ، ووفق مفهومه وإطاره المرجعي .



### ثانياً - جانب الاستقبال :

بمعنى الجمهور الذي يستقبل الرسالة ، ويقوم بتفسير هذه الرسالة ، وما تتضمنه من ألفاظ ورموز ، ويتفهم ما تحمله من معاني ومدلولات ، ويتوقف ذلك على الاطوار المرجعي للجمهور ، وهل ينتمي الجمهور والمرسل إلى نفس الإطار المرجعي ، أم أن هناك اختلاف بين الجانبين ، وما مدى هذا الاختلاف ؟

إن الرسالة قد تصبح مجرد أصوات أو حروف أو رموز لا معنى لها إذا لم يتمكن المستقبل من فهم مضمونها ، نتيجة اختلاف اللغة أو التصورات والمفاهيم التي تحكم في رؤية الفرد وإدراكه وفهمه ، ولا يستطيع القارئون على الاتصال أن يحققوا هدفهم من عملية الاتصال دون أن يتعرفوا على ما يتميز به جمهور القراء والمُشاهدين والمُستمعين ، من مفاهيم وتصورات ولغة ورموز ودلالات ومعاني خاصة .



وكما يوضح هذا الشكل فإن :

× الجمهور في «أ» ، يفهم الرسالة إلى حد بعيد فهو ينتمى إلى نفس الإطار المرجعى .

× الجمهور في «ب» ، ينتمى جزئياً إلى نفس الإطار المرجعى ، فهو يفهم الرسالة جزئياً .

× الجمهور في «ج» ، لا يستطيع أن يفهم الرسالة ، لأنه ينتمى إلى إطار مرجعى آخر .

ويؤكد ادوارد هول Edward Hall على قوة التأثير الذى تمارسه الثقافة باعتبارها قوة غير رشيدة ، « فيمكننا أن نرى العالم فقط من خلال نهريننا الثقافية الخاصة » ، ويشير إلى أننا نحميا في ثقافة منروضة علينا لا يمكننا الفكاك منها أو كسرها ، وتؤكد سيطرة هذه الثقافة من خلال المواقف القائمة في المجتمع ، والسياق السائد والقوى البيروقراطية والثقافية .

وانتماء المرسل والمستقبل إلى نفس الثقافة ، وإلى نفس الإطار المرجعى يوفر إمكانيات واسعة لتحقيق أهدافه المتوقعة من وراء العملية الاتصالية . لكن الواقع العمل يشهد تنوعاً كبيراً داخل المجتمع الواحد تمثله الأقليات اللغوية والسلالية والدينية والطبقية . وقد تتضافر عوامل ثقافية لنوية ودينية وسلالية مع بعضها البعض لتؤثر على العملية الاتصالية . ويقدم لورانس لافيف وروجر مانيل Lawrence La Fave & Roger Mannell.

دراسة تتناول بالتحليل أثر الانتماء لأقلية ثقافية سلالية في اتصالها بالمصادر

الاعلامية في مجتمعيها القوي ، عندما يكون هذا الانتماء موضع سخرية ونبكات أفراد المجتمع — كالانتماء إلى أقلية يهودية في مجتمع إسلامي أو مسيحي ، أو إلى الصعيد في مصر — فالانتماء لأقلية يعوق — بدرجة أو بأخرى — انتمائها بالمجتمع القوي ، لكن عندما تصبح هذه الأقلية موضع نبكات المجتمع ونواذره وطوائفه ، هنا قد تتضاعف التأثيرات التي ترتبط بالانتماء لهذه الأقلية . ومع ذلك يركز المؤلفان على النسبية الثقافية لما هو مضحك ، ويؤكدان أنه ليس صحيحاً أن التسلية الموجهة ضد جماعة قد تدمر هذه الجماعة بالضرورة ، رغم أن الأدلة كافية وواضحة على أن مثل هذه التسلية قد تضر بالجماعة . ومع ذلك فبعض هذه التسلات صاغها وألفها أحياناً أعضاء الجماعة السلبية ذاتها ، وقد تدفع أعضاء الجماعة أنفسهم إلى الضحك استجابة للتسلية على جماعتهم ، رغم أنهم يصبحون هدفًا للتسلية ، وقد تؤدي هذه التسلات إلى تقوية التماسك داخل الجماعة ، أو إلى الإسراع بعملية ذوبان وصهر الأقلية السلبية في المجتمع ، ودفع أبنائها إلى الاندماج في هذا المجتمع<sup>(١)</sup> .

واندماج الأقلية في المجتمع القوي من شأنه تمكيس الثقافة واللغة القومية ، وتعقيد قدر أكبر من التماثل والتفارب في القيم والتوجهات ، وفي إدراك الرسائل .

كما أن عملية الاندماج الجماهيري ذاتها تسهم بدورها ، ومع مرور الزمن ، في بلورة معاني ومدلولات وقيم وتوجهات مشتركة لدى جمهور المستقبلين . ومع ذلك يظل على المرسل أن يستمر في محاولته تحقيق أقصى فاعلية من وراء عملية الاتصال .

---

Lawrence La Fave & Roger Mannall. Does Ethnic Humor Serve Prejudice ? in : *Ibid.*, pp. 274-280. (١)

إن المرسل يحاول أن يصل إلى جمهوره من خلال رسالة يقرأها أو يسمعها أو يشاهدها ، ويتوقف فهم الجمهور لمضمون الرسالة وتأثره بها على حالته النفسية وتوقعاته ، وظروفه المختلفة لحظة استقباله الرسالة ، وعلى إيطاره المرجعى ، وفهمه واتجاهاته ، وخبراته وثقافته ومعلوماته .

ولكى ينجح المرسل فى مهمته فإن عليه أن يتابع النتائج التى تترتب على رسالته ، بمعنى تأثير الجمهور واستجابته الرسالة ، وما يطرأ على هذه الاستجابة من تغيرات وتطورات ، ويتطلب ذلك جهوداً مضنية ، ويتضافراً بين من يراقب ويدرس ويحلل ، ويتابع التغيرات التى تطرأ على مضمون الرسالة ، استجابة الجمهور وفهمه لهذا المضمون ، وتأثره به ، ولكى تكون عملية الاتصال على مستوى هذه التغيرات ولكى تنجح هذه العملية فى تحقيق التأثيرات المطلوبة ، لابد من المرونة السكاملة فى صياغة الرسالة ، بحيث تمكس هذه الصياغة وأحداثها المتكررة ما يطرأ على استجابة الجمهور من تغير .

معنى هذا :

١ - أنه بينما تعمل وسائل الاتصال على الربط بين المرسل والمستقبل ، من خلال ما تنقله من رسائل موجهة من الأول إلى الثانى .

٢ - فإن تحليل ودراسة استجابة الجمهور ، ومرونة وتكيف المرسل فى إعادة صياغته لمضمون الرسالة على ضوء التغير فى هذه الاستجابة ، يمثل رابطة أخرى بين المرسل والمستقبل ، لكنها فى اتجاه معنادر الرابطة التى تمثلها وسائل الاتصال ، حيث يصبح المرسل مستقبلاً والمستقبل مراسلاً .

وهذا يشير إلى اكتمال دورة الاتصال من ناحية ، وإلى استمراريتها باعتبارها تمهد لدورات أخرى لاحقة من ناحية أخرى .



### صياغة الرسالة :

قد تصادف في الشارع أو في المنزل أو النادي قطعه سوداء، تتحرك أو تصدر أصواتاً، أو إنساناً ضاحكاً، فتقوم الحواس بنقل الرسالة، ومن خلال هذه الحواس يدرك الفرد ما يبدو من حوله، ويعلمها دلالات ومعاني محددة، كالتفاضل والذنازم وغيرها من دلالات واستنتاجات تسهم في تكوينها خلفية الفرد وخبراته، والقيم والمعايير والمعتقدات التي يؤمن بها، وهو ما قد ينمكس على سلوك الفرد وتوجهاته، فأنت في المثال السابق قد تسارع بتأجيل سفر، أو مشروع عملك أو خططك بشأن المستقبل، أو قد تعجل بتنفيذ ما كنت توشك عليه من سفر أو عمل من الأعمال.

والرسالة التي تضمنها المثال السابق من نوع خاص، وهذا النوع من الرسائل مصدره الطبيعة، فلم يتدخل الإنسان في صياغتها على نحو مقصود وخطط، وهي تختلف عن الرسائل المقصودة، التي خطط لها بعناية وتدقيق بالغ، والتي تتميز عادة بالتركيز والبعد عن الإسهاب أو الإطناب والتفصيل المل، فهي ثرية بالمعلومات، ومصممة بقدر من العناية والاحكام بما يكمل تحقيق الهدف المحدد لها.

ومع تطور المجتمعات الإنسانية، وتمدد المجتمعات المعاصرة تراجعت الرسائل التي مصدرها الطبيعة، في حجمها وفي أهميتها، وتأثيرها، وذلك لصالح

الرسائل المصاغة على نحو مقصود . وأخذت هذه الأخيرة تتسع ، وتتطور ، وتنوع في مضمونها وشكلها ، فاستخدمت الاشارات ، والكلمات والتعبيرات الغموية ، والحركات ودقات النبول وخطوات الرقص ، والصور والرموز وغير ذلك (١) .

ومع ثروة الانصات ، والارتفاع نسبة توزيع الصحف والمجلات والمطبوعات المختلفة وانتشار الإذاعة والتلفزيون والسينما ، أخذت تلاحق الفرد في المجتمع المعاصر أمواج هائلة من الرسائل المشحونة بالمعلومات والافكار والصور في شكل متسمر ، ومتتابع .

ومطورت في مجال الاعلام عمليات إعداد الرسالة وصياغتها ، وأصبح ما يطلق عليه ( التحرير الاعلامي ) يحظى باهتمام بالغ ، فأضحى علمه موضوعاته ، وأفكاره ، يتناول بالدراسة العلمية الأسس النظرية ، وقواعد الصياغة والتنظيم إلى جانب طبيعته كفن .

ولاشك أن فن التحرير الاعلامي يفترض قدراً من المهارة وحسن التمييز ، بالكلمة والصورة والرمز ، والبراعة الفائقة التي تستند إلى التجربة والخبرة .

إن التحرير الاعلامي علم وفن في آن واحد . والكثيرون لا يستطيعون إتقانه ، فالتقليدون فقط هم الذين يملكون الوسائل والقدرات والمهارات الفريدة اللازمة لذلك .

أما استقبال الرسائل ، ففي أغلب الحالات لا يتطلب قدرات ومهارات بمائلة ، إذ يكفي أن يكون لدى المستقبل المعاني والدلالات الملائمة للألفاظ والإشارات

---

(١) أنظر في تفصيل ذلك : ألين توفلر ، صدمة المستقبل - المتغيرات في عالم القصد ، ترجمة محمد علي ناصف ( القاهرة : دار نهضة مصر للطبع والنشر ١٩٧٤ ) ص ١٦٨-١٧٧ .



والصور والأصوات الصادرة عن مرسل الرسالة ، كما أن القواعد والعادات والأعراف والقيم والمعايير السائدة في المجتمع عندما يلم بها الفرد ، ويشترك مع بقية أبناء مجتمعه في الخبرات العامة التي مروا بها قد تكون كافية لكي يصبح الفرد قادراً على استقبال وتفسير الرسائل وفهمها .

لكن في بعض الحالات فإن الرسائل قد تكون موضع اهتمام أو تخصص عدد محدود من الأفراد ، أو لا يستلبح تفسيرها وفهمها إلا عدد محدود ، على سبيل المثال من يعرفون القراءة في مجتمع تنفث في الأمية ، وقد يمثل هذا العدد المحدود (قادة الرأي) في مجتمعهم فتتجه إليهم الجماهير ، باعتبارهم مرجعاً وموضعاً للثقة يعتمد عليه في تفسير الرسائل وتوضيح ما تتضمنه من معلومات وأنباء وأفكار ، وقد تلجأ إليهم الجماهير للتأكد من صحة ودقة وسلامة ما يصلهم من رسائل ومعاني .

وقائد الرأي قد يكون مدرسا أو إماما لمسجد ، أو تاجرا ، أو فقي من هواة السينما بالنسبة للأفلام ، أو فتاة تتابع أحدث خطوط الأزياء بالنسبة لمساكن (الموضة) أو دبة البيت بالنسبة لمساكن إدارة المنزل وتدير حاجياته ، أو الأب بالنسبة لأمور الأسرة الهامة . وهؤلاء قد يسمعون بنقل بعض المعلومات والأفكار والمضامين إلى جماهيرهم أو من يتصلون بهم دون البعض الآخر ، كما أن ما يتقنونه بمكس إدراكهم وتصورهم للمضامين والمعلومات والآباء ومفهومهم لها ، ومدى إلمامهم بها .

#### اللفظة :

تلعب اللفظة دوراً أساسياً في صياغة مختلف الرسائل ، بما في ذلك الرسائل التي تتضمن أصواتاً أو صوراً أو رموزاً ، ذلك أن هذه الرسائل تعتمد بدورها على اللفظة سواء في طريقة إعدادها وتحريرها أو مراجعتها ومناقشتها ، أو تقديمها

وتعديلها ، أو في شرح مضمونها وتفسيرها<sup>(١)</sup> .

تمثل الكلمات التي تتكون منها اللغة أدوات وقوالب يعبر فيها الفرد عن أفكاره وتصورات ومعلوماته ومعتقداته ، واليوم تولى المجتمعات الواعية أهمية كبرى لتعليم اللغة منذ مراحل التنفئة المبكرة .

تمثل الألفاظ والكلمات والرموز التي يفهمها أفراد المجتمع جزءاً من الخبرة المشتركة التي تجمع بينهم ، وشخصية الفرد وإتيائه لثقافة معينة ، وإرباطه بسياق اجتماعي محدد هو الذي يعطى للألفاظ والكلمات والرموز معانيها ومدلولاتها ، على سبيل المثال فإن كلمة الديمقراطية تشير إلى معاني ومدلولات متباينة لدى كل من الأمريكي والسويفتي والفرنسي والمصري .

ومع ذلك يندر أن يتفق جميع أفراد المجتمع على فهم الكلمات والألفاظ السائدة بطريقة واحدة وبمدلولات مشتركة ، فزعم تعلم الأفراد لغة المجتمع ، وإلصاقهم بقواعدها ، ومفرداتها ومعاني هذه للفردات ، فإن هناك عوامل محلية أو طائفية أو دينية ، أو اجتماعية أو اقتصادية تباعد بين الأفراد في إدراكهم لمعاني الكلمات .

في الأحوال العادية يكون المرسل والمستقبل متباعدين مكاناً ، وزماناً ، فإذا ما حملت الرسالة من الألفاظ ما يتضمن معاني ومدلولات متباينة ، فقد لا يعلم المرسل بأن مثل هذا التباين واللبس قد وقع ، وحتى عندما يصله ذلك فقد يعدل من صياغة الرسالة ، أو يعمد إلى إرسال رسالة أخرى تصحيحية ، لكن هذا لا يفي علاجاً حاسماً للمشكلة ، طالما استقبال الجمهور للرسالة الأولى .

---

(١) إبراهيم وهبي ، الحجج الإذاعي ( القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٠ )

لكن لا يصح القول بأن مختلف الكلمات والألفاظ تتميز مثل هذه المعاني المتباينة والمختلفة ، ذلك أن ملاحقة الرسائل وتماقبيها على نحو متصل وهائل يجعل للكثير من الكلمات والألفاظ معاني ومدلولات على درجة من التحديد والوضوح ما يجعل لهذه الكلمات معاني مشتركة واضحة لدى معظم الذين يستخدمونها .

وهناك عناصر ضرورية يلزم توافرها حتى تصل المعاني المحددة بوضوح وتحقيق الهدف منها ومن أبرز هذه العناصر (١) :

أولاً : التدقيق في صياغة الكلمات والألفاظ ، والرموز والإشارات والصور ، بحيث تكون في قالب ملائم يصلح لعملية الإرسال من ناحية ، وتكون محددة واضحة فلا تحمل مدلولات مختلفة أو متناقضة ، أو تثير اللبس والاضطراب والحيرة لدى المستمع أو المشاهد أو القارئ ، ويفضل أن يتركز مضمون الرسالة حول الأحداث أكثر من تركزه حول الآراء ، وأن مخاطب الجمهور بلغته ، وأن توجه إلى العاطفة أيضاً ، وليس المنطق والعقل فقط ، بل وتسبق العاطفة أحياناً أهمية العقل ، ولا بد أن يكون الجمهور مستعداً لتقبل الرسالة .

ثانياً : أن يختار المرسل الوسيلة الأكثر ملاءمة لنقل رسالته ، فالصفحات المطبوعة تختلف عن شاشات السينما أو التلفزيون أو موجات الإذاعة المسموعة كما تختلف عن صالات العرض المسرحي . ويختلف شكل الصياغة والقالب الذي تتخذه الرسالة باختلاف الوسيلة ، وعلى المرسل أن يختار الوسيلة الأمينة على نقل الرسالة بما يحقق الهدف كاملاً ، وقد توجه الرسالة أولاً إلى جماعات من المتخصصين

---

(١) أنظر : ادوين واكين ، مقدمة إلى وسائل الاتصال ، ترجمة : وديع فلسطين ،  
( القاهرة : مطابع الأهرام التجارية ١٩٨١ ) ص ٤ .

أو قادة الرأي ، وذلك من خلال الاتصال الشخصي والتقنوات المباشرة أو إلى جماعات محددة بذاتها .

ثالثاً : يجب أن تصل الرسالة كما هي ، إلى المستقبل لكي يعيها ، ويدرك مضمونها بحيث لا تتعرض للتحريف أو التأويل أو التشويه ، أو لقيود تفرضها الرقابة سواء كان ذلك من خلال أجهزة الرقابة المباشرة ، أو بطريقة غير مباشرة من خلال ما يعرف ( بالاتصال الموجه ) . كما قد تعتمد المحرر الخلط المقصود في استعمال الألفاظ أو الرموز ، أو قد يستخدم صوراً وإشارات وكلمات لخلق إيهامات معينة لدى المستقبل ، وفي بعض الحالات قد تلجأ الجهات التي تتولى تحرير وصياغة الرسالة ، إلى حذف بعض الحروف أو الكلمات المكتوبة أو المنطوقة ، أو تزويد الرسالة بصور وأفلام تيمث على خلق إيهامات محددة لدى القارئ أو المشاهد كما أن حروف الطباعة الصغيرة جداً ، أو وجود هيوب في الإضاءة أو في الإرسال التليفزيوني أو في تصوير ومشاهدة الأفلام ، أو في موجات الإذاعة ، يمثل تشويشاً وتداخلاً يؤثر في استقبال الرسائل .

وقد يكون مصدر التشويش والتلون والتغيير غير مقصود ، وذلك بسبب عدم قدرة القائمين على الإرسال على فهم المادة الاعلامية فهماً صحيحاً ودقيقاً ، أو عدم كفاءتهم وتدهور قدرتهم على استخدام الكلمات ، سواء كانت منطوقة أو مكتوبة ، أو الرموز والاشارات ، الاستخدام الصحيح ، أو بسبب عدم قدرة المستقبل على تتبع مضمون الرسالة وفهمها بدقة ، واقتضاه إلى الخلفية الثقافية والمهارة والتجربة والخبرة الكافية ، والاهتمام اللازم لاستيعاب الرسالة .

وبما أن بعض المجتمعات من اختلافات أساسية في اللغات السائدة فيها ، فالكثير من الدول الأفريقية والاسيوية تضم جماعات أو قبائل أو طوائف وأقليات تتحدث كل منها لغة خاصة بها ، كالفند ونيجيريا وغيرها .

والأمر لا يقتصر على هذه المجتمعات الثامية لحسب ، ذلك أن هناك دولا متقدمة كبلجيكا وكندا على سبيل المثال تضم أقليات لغوية لا تمتق عملية الاتصال وفهم الرسائل الاتصالية داخل المجتمع لحسب بل وتهدد تكامله وهويته القومية الواحدة .

عندما تجمع اللغة المشتركة بين أفراد جماعة من الجماعات ، فإنها توفر بذلك أساساً قوياً لما يعرف بالهوية الثقافية ، ولخلفية ثقافية هامة ، حيث يصاحب اللغة عادة تشابه في العادات والقيم والاتجاهات ونماذج السلوك والفكر ، وتتق اللغة العربية في مقدمة العوامل الأساسية التي تستند إليها القومية العربية ، والدعوة للوحدة العربية ورغم ذلك ففي إطار هذه اللغة الواحدة في الانقطاع العربية توجد فجوة بين اللغة المنطوقة واللغة المكتوبة من ناحية ، ومن ناحية أخرى توجد لهجات عديدة متباينة في هذه الانقطاع ، الأمر الذي يجعل من الضروري بالنسبة لهذه الانقطاع أن تخطط فيما بينها سياسة لغوية تتفق بمقتضاها على تبنى صيغة موحدة في عمليات التعليم ودواوين الحكومة وفي التوثيق والمراسلات ، وفي وسائل الاتصال الجماهيري بما يعنى اللغة القومية والهوية العربية ويسهم في تحقيق الوحدة الوطنية والقومية .

أن مستويات التعليم والطبقات الاجتماعية ، ولهن وفئات الريف والحضر ، العواصم والأقاليم تتكشف في أساليب التعبير واللغة التي يستخدمها الفرد وطريقته في الحديث وفي النطق واختيار الكلمات والتزام قواعد النحو وظهر ذلك . قد يكون صحيحاً أن الفروق تتعادل تحت تأثير ظروف معينة أو بين مهن وتخصصات متقاربة ، أو بين الطبقات الوسطى والعليا ، لكن في الأحوال العادية تظل الفروق قائمة وواضحة . ويكشف عدد من الباحثين عن الاختلافات بين الطبقات في استخدام اللغة نتيجة عمليات التنشئة ، وما يرتبط بذلك من اختلاف

في المعاني التي تتضمنها الكلمات ، فعمليات التنشئة بالنسبة للطبقات الأعلى تشير إلى قيام قدر أكبر من الضبط والتوجيه لسلوك الأطفال ، وتلب اللغة دوراً أساسياً في هذه العمليات ، مما يؤثر في المعاني التي تتكون لدى هؤلاء الأطفال في مدلولات الألفاظ لديهم<sup>(١)</sup> .

#### نقد النظرية التقليدية :

تذهب النظرية التقليدية إلى التركيز على الرسالة ، صياغتها ، الاهتمام بضمونها وتحريرها ، وذلك على أساس أن الرسالة هي العنصر الأهم في دورة الاتصال . ونقد هذه النظرية لا يقلل من أهمية الرسالة والدور الرئيسي الذي تؤديه في عملية الاتصال ، ولا يغفل أو يتجاهل العوامل التي تدفع إلى الاهتمام المستمر بضمون الرسالة وتوقيتها والوسيلة الملائمة لها واستجابات الجمهور لها وضرورة المرونة في إعادة صياغة الرسالة بما يتلاءم وهذه الاستجابات ، كما لا ينفي النتائج المترتبة على تشويه أو تأويل الكلمات والرموز التي تتضمنها الرسالة ، والعصرواات الملحة التي تفرض الاهتمام باللغة والاشارات والمضامين التي تحملها الرسالة .

لكن الرسالة ليست إلا جزء من العملية الاتصالية كسكل ، وهذه العملية ليست مجرد موقف أو مواقف جامدة أو ساكنة ، إنما هي عملية ديناميكية متغيرة ومستمرة لا يمكن تحديدها في ألفاظ وإشارات أو رموز ، ولا يمكن حصرها في مضامين وصياغات مهما كانت الأهمية التي تمثلها هذه الألفاظ والرموز والمضامين .

وأى رسالة لا تتضمن في ذاتها معاني مطلقة ، وإنما الأفراد هم الذين يمنحونها

---

(١) راجع : د. طالت منصور ، سبيلكوية الإتصال ، ( عالم الفكر ، يوليو ١٩٨٠ )  
ص ١٢٦-١٢٧ .

معانيها ، في ضوء ثقافتهم ولغتهم وما انتقوا عليه من دلالات ومعاني الرموز والإشارات والمضامين المختلفة . إن كل المواقف الاجتماعية تتضمن جوانب اتصالية ، وهكذا فإن انسحاب الفرد أو توتره أو غيابه أو تهجم وجهه أو تحمسه تعد من قبيل الرسائل التي تصبح ذات مغزى معين يعنفها عليها كل موقف .

كثير من الكتابات تؤيد النظرية التي تقوم على نموذج (منبه — رد فعل) في تفسير السلوك الإنساني ، باعتباره يمثل استجابة أو رد فعل لمثير أو منبه معين وبعض الباحثين في ميدان الاتصال الجماهيري يقولون ، انطلاقاً من نظريات المثير — الاستجابة ، إلى الاعتقاد بأن جماهير المجتمع تحدد سلوكها مثيرات قوية تتمثل في الإعلانات ، عمليات الاقناع السافرة أو الخفية المستترة ، الرسائل المتلاحقة والممددة بعناية ودقة ، عمليات غسيل المخ . . الخ .

يؤكد ميرلو ( ١٩٦٨ ) meentoo أن وسائل الاتصال الجماهيرية — خصوصاً الصحافة والراديو والتلفزيون — أصبحت تمارس تدريجياً تأثيراً من نوع خاص على قدرات الناس على الانتقاد . فالكثير جداً من القراءات والصور والمواد السموعة تطرق حواسنا ، وتنساب إليها بصورة جهورية ، وهي تمثل دجبات دسمة جيداً على معدتنا ، ففقدنا كل شعور بالمواثمة . والإعلانات تدفعنا إلى عدم الرضا بالمنتجات التي نملكها بالفعل ، والتلفزيون يدخل إلينا في حجرات المعيشة الخاصة بنا ، فأصبحنا نشعر بالاضطراب ، والاحتراف ، الذي يمثله الوسائل الفنية بما تعرضه من قنوات متضاربة مختلفة متصارعة ، في اجتياحها لحياتنا بشكل لا مهرب منه . لقد أصبحنا نعيش في أوقاتنا ، نهدد فيها بلا احترام ، وأصبح الكثير من مشاهدي التلفزيون تملين أو كسالى ، بل وعبثاً للتلفزيون — لازال الحديث لميرلو — والحداد الفني الذي يمثله الإعلانات والدعاية يفتحم ويحطم قدراتنا على النقد تدريجياً .

قد تحمل عبارات مهرولو : شيئاً من الصحة ، لكن تحليله الذى يعتمد على مقرب المثير - الاستجابة لا يمكن قبوله على إطلاقه ، لأنه تحليل يتجاهل المقدمة الأساسية للإنسان في انتقاء وتصديل وتنظيم الإشارات التي ترد إلى حواسه . إنه يتجاهل حقيقة مؤداها أن جمهور المستقبلين جمهور نشط ، له توقعاته واختياراته ، ويتمتع بحرية وإرادة في انتقائه ما يشاء من رسائل ، وفي إدراكها بطريقة . إن الفكرة التي مؤداها أن المرء ( المستقل ) سواء كان قادراً أو مستمهماً أو مشاهداً مجرد مفعول به ، يخضع لحسب للتأثيرات الناعلة فيه ، هذه الفكرة تفقد الكثير من مغزاها في أرض الواقع العملي .

إن الإنسان كائن حي ، له نفاعله ، وعلى حد تعبير بلات ttatq فإن العالم إنما هو من خلق الإنسان ، إنه العالم ، الذى نراه نحن ، ندرسه نحن ، نشكله نحن بأنفسنا<sup>(١)</sup> .

إن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به ، بما في ذلك الرسائل التي تصل إليه ، وفي تفاعله هذا فإنه بدوره يؤثر بحركته في البيئة : ببناء المعاني ، وإعطاء المدلولات أو المعزى للإشارات ، ويحكم ، ويعدل ، ويشوه ، ويحذف ، ويضيف بعض الإشارات والألفاظ والرموز ، وفق منظور هذا الفرد وخصائص شخصيته .

ونادراً ما نجد موقفاً اجتماعياً لا ينبثق من المشاركة فيه ، ولا يرتبط بدرجة من درجات المشاركة من قبل الأطراف الناعلة في الموقف ، والذين تجمعهم مصالح أو اهتمامات مشتركة . وتظل حاجات الفرد تؤثر في تفاعله ، حتى في الحالات التي تراجع فيها أهمية الجوانب التكنولوجية ، هنا يظل الحد الأدنى من حاجات الفرد إلى حفظ الهوية وتقدير الذات يلقي بتأثيراته . والآن من ذلك أنه عندما



يتفاعل الآخرون بالموافقة أو الاختلاف ، بالعداوة أو التوافق فإن شعور المشاركة الفردى يتزايد ويتقدم لدى الفرد . وفى مناطق الاتصال الاجتماعى — كالأسواق على سبيل المثال — فإن القليل جداً من الأفراد هم الذين يظنون أقل نشاطاً ، أو منعزلين ومنفردين وحدهم .

إننا نحن الذين نعطي المعانى للرسائل التى تصل إلينا ، وإصطاء هذه المعانى لا يمكن أن يجرى على نحو منعزل بعيداً عن الدوران المستمر ، والتفاعل المتتابع للقوى التى تؤثر فى كل موقف ، والتى تؤثر فىنا ، داخلياً وخارجياً وكما يؤكد كيلي kelly فإن المهم ليس ما يحدث حول الفرد وما يمر به من تجربة ، وإنما المهم هو ما يدركه هذا الفرد للوقائع التى حدثت وما يستعيده من خبرة تثرى حياته<sup>(١)</sup> .

إن صياغة الرسالة لها أهميتها ، ودورها الرئيسى الذى تؤديه ، لكن هذه الأهمية وهذا الدور لا يمكن أن ننظر إليه منفصلاً عن مكونات العملية الاتصالية الأخرى وحلقاتها المتتامة ، فالمرسل والرسالة والمستقبل والوسيلة التى تصل من المرسل إلى المستقبل والأصدقاء التى تشير إلى استجابة المستقبل والتى تصل من هذا المستقبل إلى المرسل ، كلها حلقات متصلة ومتتابعة لا بد من اكتمالها والعناية بها وذلك لأن أى نقطة ضعف فى حلقة من هذه الحلقات ، يهدد العمالية فى شكلها الكلى .

وعملية الاتصال ذاتها جزء من عمليات أوسع وأشمل فنظام الاتصال جزء من النظام الاجتماعى والسياسى العام ، وما تطرحه عملية الاتصال من تأثيرات ليس مسألة بسيطة ومباشرة ، وإنما هى عملية متعددة الجوانب ، معقدة ، ومتشعبة .

إنها تتضمن تفاعلات نفسية إجتماعية ، وليست مجرد استقبال الرسالة من جانب جمهور .

إن التطورات ومظاهر التقدم التي شهدتها المجتمعات المعاصرة قد أثرت على أهمية وكثافة وشكل عملية الاتصال الجماهيري ، فأصبح كل فرد يستقبل الرسالة على أنها رسالة شخصية موجهة إليه ، رغم عموميته وإرسالها إلى آلاف وملايين الأفراد غيره ، وإذا كانت هذه التطورات قد انعكست على مضمون الرسائل ، والتي أصبحت لاتضمن ألفاظاً وكلمات لحسب ، وإنما إلى جانب الكلمات ظهرت أهمية الصور والمؤثرات الموسيقية والإشارات والإيماءات وغير ذلك من مضامين متجددة وجذابة ، فإن فهم هذه المضامين يعتمد على الإطار المرجعي وما يمثله من خبرات مشتركة للأفراد ، وعلى الأمثال والجلل الشائعة في الجماعة ، وكذلك الأغاني والفنون الشعبية ، كما أن الالتقاء إلى مدرسة أو اتجاه أو منظمة معينة يعطى للرموز والألفاظ والمضامين المختلفة أهمية خاصة ووزناً ومعنى محدداً ، وقد تنبئ هذه المدارس والإتجاهات والمنظمات زبياً بميزاً لأعضائها ، وشعارات مؤثرة ، وعبارات عاطفية أو بمل غامضة تصبح ذات معنى عميق لدى أعضائها . وبالرغم من أهمية الصياغة القوية ، وتأثير الكلمات والألفاظ ، فإن الأفعال وليس الشعارات والصياغات ، قد تحدث تأثيرات وتنتائج لا نظير لها .

والمعروف أن النظم الشيوعية والنازية تقدم نموذجاً فعالاً ومثالياً لتأثير عملية الاتصال ، ومن خلال الدعاية والتركيز على مضامين الرسائل الإعلامية بوجه خاص ، في عملياتها في الداخل والخارج . فقد اعتبر لينين الدعاية واحدة من أهم الأدوات الرئيسية في إقامة النظام الشيوعي في روسيا السوفيتية وفي الصين الشيوعية يستخدم المسرح والإذاعة والصحافة والكتيبات للرويج المبادئ والأفكار الشيوعية ، وفي ألمانيا النازية استطاعت الدعاية قبل قوات الجيش

والشرطة ، أن تسبق غيرها من وسائل التكريس للنظام في الداخل ، والتوجه نحو العالم الخارجي لتحقيق هدف متل في ( غزو العالم ) .

لكن الألفاظ والكلمات والشعارات تظل قاصرة بمنزلة عن إحداث التأثيرات والنتائج المرجوة على النحو فعال . وقد أثبتت الدراسات الميدانية أن الحملات الإعلامية لا تسكن لإحداث تغيرات جذرية في مواقف الأفراد ، ففي الانتخابات لا يتغير موقف الهيئة الناخبة إلا في حدود ضئيلة ، وفي الحملات الانتخابية المكثفة — فن ينهر موقفه لم تتجاوز نسبتهم ٥٪ من إجمال أفراد العينة التي خضعت للدراسة — وحتى لينين نفسه اعتبر الدعاية ، مهما غصص لها من إمكانيات ومن دهاء وميجين ، حق لو بلغ حددهم الملايين ، لا تستطيع التأثير في الجماهير دون أن تستند إلى أفعال وأعمال واقعية فعلية تنعكس بطلاقة وموضوعية وخط سياسي سليم ، وإلا فإنها تصبح أوهاماً ، ومشاراً لسخرية الرأي العام الذي يمزأ بها ويتصرف فيها<sup>(١)</sup> .

ومهما كانت دقة الصياغة وإحكام الإعداد وتعبير الألفاظ والكلمات والصور والرموز المستخدمة في الرسالة ، فإن الفرد قد لا يراها أو يقرأها أو يسميها بحبياد وموضوعية في الحالات التي يكون على استعداد فيها أصلاً لاستقبال الرسالة وإنما يفعل ذلك من خلال ثقافة ومفاهيم ومصالح معينة ، وفي إطار الأنماط الجمادة للنظمية في شخصيته . وهذه الصور للنظمية لدى الفرد تبعد عادة عن الموضوعية ، ولا تتكون نتيجة الملاحظة الواقعية ، وإنما نتيجة ما يمر به الفرد من خبرات وما يلم به من معلومات ، وما يتكون لديه من صور عن نفسه وعن الآخرين ، ومن صور تحاول رسمها وتثقيتها وسائل الاتصال ومعاهد التعليم

والتفتتة والأحزاب وجماعات المصلحة وغيرها وفي معظم الأحيان فإنه وفقاً لهذه الصور المتحيزة يجرى تصنيف الأفكار والمذاهب والإيديولوجيات والدول والقادة والأفراد تصنيفاً مبسطاً ومقسطاً أو إنفعالياً لا يقوم على الواقع إلى العمل أو التجربة ، وإنما على أساس النظرة الذاتية والميول السياسية والاتجاهات الدينية والسلالة والمنصرية .

وفي كلمات أخرى فإن استقبال الرسالة ، والتي سبق صياغتها وتحديد مضمونها بناية ، يصاحبه تداخلاً وتشويهاً بسبب تلك الصور المنطبعة في أذهان الجماهير ، وقد تتضافر عوامل أخرى لدعم هذا الترخل والتشويه ، وتزايد من حدته ، منها إلى جانب ما يرتبط بالصياغة والمضمون الذي تحمله الرسالة من غموض أو ما يرتبط بالرقابة وما تتخذه من إجراءات ، أو ما يرتبط بضعف قدرة الجمهور على الانتباه والتركيز أو على تفهم كلمات أو رموز الرسالة ، عوامل أخرى ترتبط بقيم ومعايير وثقافة وصالح تؤثر في الفرد ، وقد تدفعه إلى رفض وتجاهل الرسالة ، أو إلى فهمها بالطريقة التي تسير هذه القيم والمصالح .

والإسلام عندما يؤثر في جماهير الشباب اليوم فإن هذا التأثير لا يحدده الإسلام بقدر ما يحدده الصورة السائدة عن الإسلام ، والتي تحددها خبرات الفرد وتجارب وقراءاته ، أو التي يحددها المفسرون ورجال الدين .

#### قادة الرأي والاتصال على مرحلتين :

وقد يكون مصدر التداخل والتشويه قادة الرأي ، والذين يمثلون حلقة وصل بين جماهيرهم وبين وسيلة الاتصال التي تحمل الرسالة . ففي القرية اليوم تصل المعلومات والأنباء من خلال موجات الإذاعة ، ورغم التطور الذي لحق بدور التليفزيون والصحافة ، فإن ذوى المكاة والثقة في القرية ( قادة الرأي ) لا يزالون يمثلون أهمية كبرى ، وينقلون لأهل القرية صورة العالم الخارجي في أحيان كثيرة .

وفي مجالات الإقتصاد والطب والمحاماة والهندسة وغيرها من مجالات يوجد أيضاً أهل الثقة وذوى الكلمة والرأى المسموع ، وكثير من هؤلاء يهتمون بقراءة الصحف والدوريات المتخصصة أو يحضرون اللقاءات والندوات وحلقات البحث في مجالاتهم ، وينقلون ما يصلهم إلى جماهيرهم فيصبح هؤلاء حلقة وصل ووسيلة اتصال أخرى تنقل الرسالة من المصدر الأصل ( وسيلة الاتصال الأصلية ) إلى الجمهور . وهذا ما يطلق عليه الاتصال على مرحلتين أو خطوتين .

وقد يكون قادة الرأى من ذوى الشهرة في المجتمع ، كنجوم السينما والمسرح أو الإذاعة والصحافة والتليفزيون ، أو الكتاب والادباء والفنانين ، أو الزعماء والقادة على المستوى المحلى والقومى ، وغير هؤلاء ممن يحظون بثقة الجماهير وأعطافها وتصديقها ومن يتمتعون بمجازية خاصة لدى الجماهير وبقدرة على الإقناع والوصول إلى وجدان المستقبل ، وفي مجال السياسة قد يحظى المتخصصين في العلوم السياسية بمكانة متميزة لدى من يحيطون بهم ، فليجأ هؤلاء إليهم للاستفسار عن حقيقة الأوضاع السياسية في بلدهم أو في مجال العلاقات الدولية هنا يصبح قادة الرأى مصدراً لإرسال الرسائل ، وذلك بفضل إختيار الجمهور وانتقائه بين المصادر المختلفة .

وتلعب النخب الفرعية أو النخب المتخصصة دوراً يناظر دور قادة الرأى ، حيث تحتل هذه النخب مواقع إستراتيجية في المجتمع ، ومكانة متوسطة بين النخبة والجماهير ، فيعمل أعضاء هذه النخب على تفسير سياسات النخبة ونقلها للجماهير كما أنهم قد يحملون على نقل أمانى ومطالب الجماهير إلى النخبة ، فتصبح النخبة على علم ومعرفة بما يطرأ على هذه الأمانى والمطالب من تغير ، وبما تمثله الجماهير من إستجابات وردود أفعال إزاء ما تتخذه النخبة من سياسات وقرارات ، وإن كانت طبيعة الدور الذى يقوم به هؤلاء تخضع للعديد من العوامل والظروف التى تؤثر فى مقدورها شكل النظام السياسى وحماية صنع القرار ، والإمكانيات المتاحة للمشاركة الحقيقية فى مؤسسات وعمليات النظام السياسى .

من الخطأ إذن أن يتصور رجل الاتصال أن ما يقوم بصياغته وإعداده من رسائل ويقدمه للجماهير، تصل إلى هذه الجماهير بشكل موضوعي أمين . إن إستقبال الجماهير للرسالة ليس إستقبالا آليا ، أو إستقبالا مباشرا كالعادات ، فالمستقبل له مذاقه وإختياراته وزركاته ، وله حرية إنتقاء ما يشاء من الرسائل . ومن عناصر الرسالة الواحدة ، وكذلك للمستقبل ظروفه وأوضاعه ، والتي تجعل بعض الرسائل ميسورا له دون البعض الآخر ، أو أقل في تكلفته ، أو أكثر ملائمة لاهتماماته .

بناء على ذلك من المتوقع أن تفضل الجماهير العامة الإذاعة ، وقنوات الإرسال التلفزيوني الواضحة الميسورة ، والصحيفة أو المجلة أو الكتاب أو الفيلم أو المسرحية منخفضة الثمن ، وسهلة المنال ، وقد يعاني الفرد من ضغوط الرسائل المتواصلة والمشحونة بفيض لا ينقطع من الأنباء والمعلومات ، فيجده إلى تفصيل الرسائل ذات المضمون الترفيهي وفقرات المنوعات والإمتاع الفنى .

لكن من ناحية أخرى فقد تطورت أساليب الصياغة ، وعمليات إعداد الرسائل الإتصالية فأصبحت تروى أخبار السياسة وإكتشافات العلوم والفضاء والحروب والرياضة وغيرها بطريقة جذابة تحمّل طابعا قصصيا بل وأحيانا ترفيهيا ، تستخدم فيه المؤثرات الموسيقية والصوتية والصور والألوان بما يقلل من توتر الجمهور ، ومن مشاعر الضغط لديه ، فأصبح المواطن فى المجتمع المعاصر عرضة لتأثيرات مستمرة من خطب وأفلام وأغانى وصور وتعليقات ولشترات وكتب ومسلسلات ... كأنها تشكل خطة محكمة لجذب إهتمام المواطن فى إصرار والتأثير فيه .

وقد يفتن رجل الاتصال إلى أهمية الحاجات والدوافع التي تؤثر فى الفرد وتوجهه للترويج لرسالة معينة ، كالحاجة إلى التقدير والاحترام أو إلى النفوذ والمصطف ... وهو ما يتضح فى رسائل الإعلانات بوجه خاص ، فاستخدام

جهاز أو سلمة معينة ( كولونيا ، مصنف الشعر ، سيارة . . . ) يحملك تحظى بالإعجاب . وبثقة واحترام الآخرين ، أو تصبح متميزاً بينهم . . فإعداد الرسالة هنا لا يتركز حول مضمونها القوي ، وإنما حول موضوعها ، ومعالجتها لحاجات الفرد ودوافعه .

**إتقاء المادة الإعلامية في جانبي الاتصال ( الإرسال والاستقبال ) :**  
يتضح أن الرسالة قد لا تصل إلى المستقبل ، وحتى عندما تصل إليه فقد لا يندكها وفي الحالاب التي يتلقى فيها المستقبل الرسالة ويتناولها بقدر أكبر من الموضوعية والاهتمام فإن الرسالة قد تفقد الكثير من أجزائها أثناء نقلها عبر وسيلة الإتصال المختارة . فالإتصال في المجتمع المعاصر أصبح يتميز بطول القنوات وإمتدادها لمسافات هائلة ، وهو ما يعنى فقدان جزء من الرسالة التي تنقلها القناة . وخلال عمليات إعداد وصياغة الرسالة تتوافر كبات كبيرة من الأنباء والمعلومات عادة الأمر الذي يفرض إتقاء واختيار بعضها دون البعض الآخر ، مما يعنى إستبعاد الكثير من الأنباء والمعلومات المتوافرة أصلاً .

**يتضح إذن أن هناك إتقاء يجرى على مستويين :**  
**أولهما :** يقوم به المستقبل وفق ما تملكه عليه إلتزاماته وحاجاته وموارده ، وظروفه وأوضاعه وتوقعاته .

**ثانيهما :** يقوم به المرسل ، وفق ما تحدده إعتبارات صياغة الرسالة ، وقواعد تحريرها والأهداف التي يسعى المرسل إلى تحقيقها من وراء عملية الإتصال أساساً . وهذا الإلتقاء الأخير لا يقل في أهميته ، وفي ما يترتب عليه من إستبعاد لأجزاء من الرسالة ، عن الإلتقاء الذي يقوم به المستقبل . ونظراً لطول قنوات الإتصال ، يتوقع تزايد حجم المعلومات والأنباء التي تفقد ، وهي في طريقها إلى المستقبل ، أو التي تستبعد عند تحرير وصياغة الرسالة .

ويعتقد ولبور شرانم أنه كلما زاد طول القناة كلما قل احتمال وصول الرسالة الأصلية كاملة إلى المستقبل<sup>(١)</sup> ويضرب شرانم مثالا لذلك بالانباء التي تتداولها وكالات الانباء العالمية وعلى وجه التحديد وكالة الاسوشيتد برس الأمريكية حيث يقدر نسبة الجزء الذي فقد من خلال الاستبعاد بنحو ٩٨ ٪ من حجم المواد الاجمالية التي تصل إلى مكتب الوكالة الرئيسي ، ويقدر نسبة ما يستبعده القارئ المادى للمصحف التي تنشر هذه المواد بنحو ٨٠ ٪. ووفق هذه التقديرات فإن جية الارسال قامت بانتقاء ٢ ٪ فقط مما توافر لديها من أنباء ومعلومات ، ليصل إلى المستقبل ، الذي يحدد ويتلقى ما نسبته ٢٠ ٪ منه فقط، ويفهمه بطريقة .

ويؤكد شرانم أن طول القناة يعنى تعدد النقاط التي يتم عندها حجب أو فقد جزء من الرسالة ، من خلال شخص أو جهاز يتولى حجب هذا الجزء ، ويعرف هذا الشخص بإسم (حراس البوابات) Gate Keepers فعندما تقع حادثة فإن حارس البوابة الأول هو ذلك الشخص الذي يرى الحادثة ، وحارس البوابة الثانى هو مراسل الصحافة والاذاعة أو التليفزيون أو السينما ، الذى ينقل ما يرويه شاهد الحادثة — أى الحارس الأول — إلى الصحيفة أو الوكالة أو المجلة التي يتبعها حيث تصل الرواية ليدها المحررون — وأحيانا أجهزة الرقابة — فى الفاء أو إضافة أو تعديل مضمونها ، وقد تتناقل صحف أو وكالات أخرى الرواية ، وعند كل نقطة من هذه النقاط ، وابتداء من شاهد الحادثة وحتى القارئ أو المشاهد أو المستمع ، فإن كل حارس من حراس البوابات يدرك الرواية بطريقة الخاصة ، وقد يستبعد أجزاء منها أو يضيف أجزاء أخرى ، بطريقة قد تكون لا شعورية

---

W. Schramm Mass Media and National Development — The Role (١)  
of Information in Developing Countries (Stanford : Stanford Univ.  
Press, 1964) PP. 81-87.



وقد تكون مقصورة ومحددة بدقة وقد تجد الصحيفة ، وسيلة الاتصال عموماً أن عليها أن تضغط الرواية عندما تشرها في قسم الحوادث أو الأنباء العالمية أو المحلية ، فتظهر في شكل سطور محدودة بالحروف الصغيرة ، والقارىء نفسه قد يمر على هذه السطور في لحظات عاطفة أو يتجاهلها أو يجذب انتباهه فيمنع النظر فيها ويرويه الأصدقاته ومرافقيه تكراراً .

### حراس البوابات والاتصال داخل المؤسسات :

كان كورت لوين Kurt Lewin أول من استخدم تعبير « حراس البوابات » ، وطبقه على مواقع اتخاذ القرار بشأن انتقاء المادة الاتصالية . كذلك التي يشغلها محرري الأنباء في الإذاعة والتلفزيون والصحافة<sup>(١)</sup>.

من خلال دراسة نماذج الاتصال داخل المؤسسات الحديثة ، يختلف أشكال هذه المؤسسات يمكن التمييز بين عدة مستويات لحراس البوابات ، يقوم كل مستوى بإداء وظائف الاتصال في المؤسسة ، لتتسكامل في النهاية شبكة الاتصال ، داخل المؤسسة وتحفظ للمؤسسة وجودها وفعاليتها . ففي مستوى معين يعتبر حراس البوابات بمثابة نوافذ المؤسسة على العالم الخارجى ، وفي مستوى آخر يكونون حلقات الوصل بين الأجنحة أو الأقسام والجماعات والمكاتب والوحدات الفرعية التي تتكون منها المؤسسة ، وفي مستوى ثالث تجد حراس البوابات — بالمنعنى الواسع لهذا المفهوم — يمثلون تأليفاً مسيطراً من خلال القنوات غير الرسمية ، وفي المستوى الرابع يمنع حراس البوابات للمعلومات من أن تطفئ وتنقل مراكز معينة في المؤسسة ، فتقوم بتسكير أو ترشيح وغربة تلك الرسائل لتسمح لبعضها

بالمروود دون البعض الآخر إلى هذه المراكز<sup>(١)</sup>.

وفق هذا المستوى الرابع يقع حارس البوابة في موقع ضبط عملية الاتصال ، والتحكم في تتابع الرسائل عبر قناة الاتصال . سكرتير رئيس المؤسسة مثلا يتحكم في كمية ونوعية الرسائل والأشخاص الذين يسمح لهم بالوصول إلى الرئيس . في هذا الموقع تأتي رسائل عديدة ، وأفراد كثيرون . قد يكون رد السكرتير : « أن الرئيس في مؤتمر - أو في لجنة . . . وقد يكون : يمكنك الدخول في الحال ، وهذا معناه أن حارس البوابة يحجز الرسائل الأقل أهمية وينحها أصلا ، ولا يسمح إلا بالرسائل الأكثر أهمية .

هكذا فإن مفهوم حارس البوابة لم يعد قاصرا - كما كان في البداية - على وصف عملية تناقل الأنباء عبر قنوات طويلة حتى تصل إلى جمهور المستقبلين ، فأصبح هذا المفهوم يطلق على عمليات ضبط السياب المعلومات إلى المؤسسات ، بل وقد يستخدم داخل الوحدات الأخرى في المجتمع ، كالأمره حيث يمكن النظر إلى الدرجة باعتبارها حارس البوابة ، يقوم بضبط ورقابة الأطعمة والمشروبات للأسرة . . . وهكذا .

في مستوى آخر يقوم أشخاص بدور شبيه بدور حراس البوابة حيث يعمل هؤلاء على الربط بين جماعتين أو أكثر من جماعات أو أقسام المؤسسة . ويمثل وضع هؤلاء مواقع في مفترق الطرق ، ومراكز لا تنتقل المعلومات والأفكار والأنباء من وحدة إلى أخرى من الوحدات الفرعية المكونة المؤسسة ، بما يؤدي إلى تماسك بناء هذه الوحدات لذا قد يطلق على هؤلاء وصف « الاسمنت » أو حلقات الوصل ، وبدون هؤلاء قد تنهار المنظمة أو تتحول إلى عدد من الجماعات والوحدات الصغيرة المتباعدة .

---

(١) Everett M. Rogers & Rekha Agrawala Individual Communication

Roles in Organizations, in : M. Cliviky (ed.), Op. Cit.,  
PP. 169 - 175.

ويلعب قادة الرأي داخل المؤسسة دوراً أساسياً في شبكة الاتصال بها ، من خلال قدرتهم على التأثير غير الرسمي في سلوك واتجاهات لأعضاء بطريقة مرغوبة ، وبطرح هذا التأثير نتائجهم في عمليات اختيار البدائل أو صنع القرارات داخل المنظمة .

والمؤسسة قد ترتبط بأشخاص على درجة عالية نسبياً من الاتصال بالبيئة وبالعالم الخارجي ، وهذا يوفر إمكانيات حقيقية للمؤسسة للانفتاح على هذه البيئة وذلك العالم الخارجي ، فينقل هؤلاء لها أفكاراً جديدة ، ويجهلون مؤسساتهم على علم بالتغيرات التي تطرأ على المؤسسات الأخرى المناظرة لها ، وعلى البيئة التجارية بوجه عام . ومن ثم يمكن للمؤسسة أن تبني سياساتها وتتخذ قراراتها على أساس من المعرفة والدراية ، وتقسيم نفقاتها وتوقعاتها بصورة سليمة . حراس البوابة هنا يقومون بضبط عملية انسياب المعلومات والأفكار الجديدة إلى داخل المؤسسة هؤلاء يشتمون بالدراية والمعرفة الواسعة ، من خلال تفهمهم وسفرهم للخارج ، أو قراءتهم الواسعة للمطبوعات التي تتجاوز النطاق المحلي أو القومي الضيق ، وعضويتهم في جمعيات وأعمال ومن واسعة — كوكالة دولية ، أو اتحاد عالمي أو هيئة تحكم دولية وغيرها — وتختلف مناصب ومراكز هؤلاء ، فقد يكونون من أساتذة الجامعات أو رجال الأعمال أو الوزراء ، وقد يكون حارس البوابة هنا ضابط اتصال بمؤسسة ، أو طالباً بقسم البحوث والتطوير ، أو ضابطاً للعلاقات العامة ، أو مديراً لأقسام المبيعات والتسويق كما قد يكون هؤلاء من المسؤولين في المستويات الدنيا بالمؤسسة من يتعاملون مع جمهور العملاء مباشرة فينقلون للمؤسسة التغير في مطالب أو أذواق الجمهور أو في دغولهم ، أو في البيئة وما يفرضه ذلك من تغيير في سياسيات المؤسسة وجودها .

### التغذية الراجعة واكتمال الدورة :

لسكى يكون رجل الاتصال على بينة من عملية استقبال الرسالة ، وطريقة إدراك المستقبل لها ، واستجابته لمضمون هذه الرسالة ، أو على وجه التحديد للأجراء التي إوصلت إليه من الرسالة ، فإنه قد يحاول أن يستقبل المعلومات المتعلقة بهذه الاستجابة ، وهو ما يعرف بالتغذية الراجعة أو المرتدة Feedback وعلى ضوء هذه المعلومات يقوم المرسل بإعادة النظر في الرسالة ، وفي وسيلة الاتصال التي نقلتها ، وفي التوقيت وغيرها من مكونات عملية الاتصال والموقف الاتصالي بوجه عام .

والتغذية الراجعة شائعة في عمليات الاتصال المختلفة داخل المجتمع ، فاستقبال الطلاب للمحاضرة ، وفهمهم واستجاباتهم التي يلاحظها المحاضر ، يمكن أن تدفع هذا المحاضر إلى إعادة النظر في طريقة وسير المحاضرة ، وكذلك جمهور المرح والسينما ، المجلة ، الصحيفة ، الكتاب ، البرنامج الإذاعي ، أو التلفزيوني والذي يبدى من الاستجابات ما يمثل أهمية أساسية بالنسبة للمرسل ، وذلك لسكى تكتمل دورة الاتصال ، بما يحقق الأهداف المرجوة منها ، ويضمن لها التأثير والفاعلية بصوره مستمرة ، وديناميكية لا تنقطع ، أو تنجمد عند لحظة معينة .

والتردد في المجتمع يحاول عادة التكيف بصورة دائمة مع البيئة المتغيرة من حوله فيقتنى من نماذج وأساليب السلوك المختلفة ما يثير استجابات متعددة ومتباينة من الأفراد الآخرين من حوله ، وهذه الاستجابات توفر بدورها المعلومات اللازمة لسكى يقف الفرد على تلك الأساليب والنماذج الملائمة والتي يجب الاستمرار فيها وتحسينها ، وتلك الأساليب غير ملائمة ، فيتخل عنها أو يغيرها ويبدلها .

ومن خلال عملية التغذية الراجعة أو المرتدة تكتمل الحلقات المتتابعة في

دورة الاتصال حيث يعتمد رجل الاتصال إلى إعادة النظر — وإلى تغيير — في عناصر الموقف الاتصالي بمكوناته المختلفة بما يؤدي إلى خلق استجابات جديدة لدى جماهير المستقبلين ، وهو ما قد يكشف للرسول عن معلومات تفرض إعادة النظر — وتغييرات — من جديد في الموقف .

وهكذا تتوالى حلقات دورة الاتصال بشكل قد لا ينتهى .

## الفصل الثالث

### وسائل الاتصال الجماهيرى

تطورت وسائل الاتصال الحديثة تطوراً مذهلاً ، فأصبحت قادرة على أن تنقل الرسائل بدرجة هائلة من الدقة والواقعية ، حتى يختلط الأمر أحياناً بين الصورة المكونة للرسالة والواقع الحى ، بل ويفضل المشاهد أحياناً الصورة عن الواقع . كما تختلط الأصوات المرسلة عبر موجات الإذاعة بالأصوات التى مصدرها إنسان لا يبعد عن المستقبل إلا أقدام قليلة . وأصبح لكل وسيلة أساليبها الخاصة المميزة لها ، وكذلك لها تأثيرها الخاص على مانتقله من رسائل . ومعنى هذا أنه ليس صحيحاً القول بأن الرسالة الأصلية يمكن نقلها كما هى تماماً عبر مختلف الوسائل . إن كل وسيلة لها بصماتها وتأثيراتها الواضحة على مانتقله من رسائل ، إلى الحد الذى اعتبر فيه مارشال ماكلوهان « الوسيلة هى الرسالة » (١) ، فالنيلم والراديو والمسرح والتليفزيون والمجلة المصورة والكتاب يتميز كل منها بطابعه ، وبلغته ورموزه وإيماءاته التى ينقل بها الرسالة ولكل منها جمهوره الذى تعود عليها والذى ألف لغتها وأمكنه فهمها وتفسيرها فى يسر ومهولة .

ومن جهة أخرى فإن كل وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة تعيل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة من الرسالة ، أو تلقى الضوء من زاوية معينة على الأفكار والمعلومات والأبناء ، فيستقبل الجمهور الرسالة من زوايا تختلف باختلاف وسيلة الاتصال . وبهذا فإن الرسالة إذا مانتقلت عدة وسائل فى وقت واحد ،

---

(١) أدوين واكين مرجع سابق ص ٣٥

فإن هذا من شأنه أن يعطى صورة متكاملة ، ومن زوايا مختلفة ومتعددة ،  
للمسألة الأصلية .

### كيف تختلف الوسائل :

ليست وسائل الاتصال مجرد أدوات سلبية ، أو مجرد صناديق وشاشات  
تتكون من المواد التي صنعت منها أساساً . فكل وسيلة تختلف في معالجة الرسالة  
التي تنقلها إلى الجماهير فيختلف الموضوع الذي يقرؤه الفرد في جريدة أو مجلة  
أو كتاب أو يسمعه من الراديو أو يشاهده على شاشات السينما أو التلفزيون .

يتميز كلا من Peterson, Jensen & Rivers في كتابهم « وسائل الاتصال  
الجماهيري والجمهور الحديث » بين نوعين من الوسائل : وسائل الكترونية  
Electronic media وتشمل الإذاعة والتلفزيون والسينما ، ووسائل  
مطبوعة Printed media وتضم الصحافة والمجلات والكتب والمطبوعات  
المختلفة (١) .

إن الكلمات المكتوبة تختلف عن الألفاظ المنطوقة ، وكلاهما يختلف عن  
الرموز والإشارات غير المنطوقة كتمهيرات الوجه أو إشارات اليدين أو حركات  
الجسم . وأمام شاشات التلفزيون أو السينما ، حيث يستقبل المشاهد اللغة المنطوقة ،  
فإن نسبة الإشارات والحركات والرموز غير المنطوقة قد تصل إلى ٨٠ ٪ من  
المعاني التي يستقبلها . وإذا كانت الكلمات المنطوقة لا تلتزم في بعض الأحوال  
بالسلسل أو لحكام الصياغة الدقيق والصارم ، فإن الكلمات المطبوعة على التقيض  
من ذلك تتبع أساليب منظمة ونسهر وفق تسلسل وترتيب متتابع .

ولإلقاء نظرة خاطفة على كل وسيلة يوضح ما تتميز به ، وما يجعلها تختلف

عن غيرها من الوسائل الأخرى ، سواء كانت الوسيلة من وسائل الاتصال المطبوعة ،  
أو الإلكترونية .

#### ١ - الصحف :

تعمل الصحف الرسائل في شكل كلمات مطبوعة ، توضع في نظام وتسايل  
خاص ، وتوضع الرسائل في شكل منسق جذاب . فتقسم الصفحة بين عناوين  
وصور وأبواب وأفسكار ، ويمتد جمهور الصحيفة على التقسيم الذي درجت عليه .  
ويبقى الفرد نظرة سريعة على الصفحة ليتخذ قراره بما يقرؤه ، وبالنقطة التي يبدأ  
قدها ، ويتوقع في صياغة الرواية الصحفية البسده بمعارات موجزة في صدر  
الرواية تلخص الوقائع الهامة ، وبعد هذه الفقرة الاستهلالية الموجزة ترتب  
المعلومات ترتيباً تنازلياً حسب أهميتها ، وهذا ما يعرف بالأسلوب الهرمي في  
الكتابة الصحفية .

#### ٢ - المجلات :

تختلف الرسائل التي عملها المجلات عن تلك التي تنشرها الصحف ، سواء من  
حيث مقدمة الرواية أو أجزائها الداخلية أو خاتمها . ولا تقدم المجلة عادة  
رسائلها للقارئ إلا بعد أن ينتقل إلى صفحاتها الداخلية ، وبعد أن يتخطى غلافها  
الخارجي والذي يحمل عادة عناوين وصور ورسوم وألوان جذابة زاهية .

وبينما تقدم الصحيفة رسائلها بشكل سريع ، وموجز نوعاً ، تعتمد المجلات  
إلى تقديم مضامينها المطبوعة في شكل مقالات متولدة لسلياً ، وكثيراً ما يسبق تقديم  
هذه المقالات فهرس للموضوعات والعناوين المختلفة التي تناقشها المجلة في صورة  
تجذب القارئ وتشده إليها خصوصاً وأنها قد تحمل تنوعاً كبيراً يناسب العديد  
من الأفراد على اختلاف ميولهم واهتماماتهم .



#### ٣ - الكتاب :

يتناول الكتاب عادة موضوعاً واحداً ، وغلاف الكتاب يختلف عن المجلة أو الصفحة الأولى في الصحيفة ، وينظم في شكل فصول أو أبواب يقسم كل منها إلى أقسام مستقلة ، تعالج للوضوع المحدد في أسهاب وتفصيل لا يتوفر في المجلة أو الصحيفة .

#### ٤ - الراديو :

تصل الرسالة التي تحملها موجات الإذاعة إلى المستقبل عبر الأذن وحدها ، أى من خلال الكلمات والرموز المنطوقة لغسب وجميع أجزاء الرسالة التي يذيعها الراديو قد تقرا من نصوص مكتوبة ، لكنها معه لا يقرأها أوليها هذا الجمهور وإنما يستمع إليها فقط . والكلمات المنطوقة لا بد وأن تصل إلى المستقبل من اللحظة الأولى ، لأنها تتلاشى بمجرد إذاعتها ، ولا يمكن للمستقبل الرجوع إليها ثانية بعكس الكلام المطبوع الذي يمكن قراء ثانية ، وإعادة النظر في مضمونه .

وإذا كانت الكلمة المطبوعة التي تحملها صفحات المجلة أو الصحيفة تساق في إطار مذركش وجذاب ، وتدعها الصور والخطوط والعناوين والتقسيمات ، فإن الكلمة المذاعة قد تساق أيضاً في إطار من المؤثرات الصوتية والأصوات التكميلية وأنغام أو الحان مميزة ووقفات وغير ذلك .

#### ٥ - التلفزيون :

قد يقال إن التلفزيون مجرد راديو ينقل الصورة إلى جانب الصوت ، لكن الواقع يتجاوز ذلك بكثير ، بعد المسكاة التي أصبح يحتلها بين وسائل الاتصال الحديثه ، وفي حياة المواطن المعاصر ، ففي المجتمع الأمريكي لا يكاد يخلو بيت من جهاز تليفزيون ، وتجاوزت جملة ساعات العرض التلفزيوني في كل منزل أمريكي

الست ساعات ، وتجذب برامج السهرة جماهير تتجاوز المائة مليون أمريكي في الليلة<sup>(١)</sup>، فاهو السر في ذلك ؟

جاه التلفزيون بإمكانيات واسعة ، وأخذت الكاميرات تصور بعين الخيال العديد من المناظر ، ومن زوايا مختلفة ومتعددة ، وتتكامل في الأداء مع الكاميرا الإضاءة والمنظر المحدد والألوان وأيضاً الأصوات والمؤثرات الموسيقية . وكاميرا التلفزيون بطبيعتها تنظر إلى معظم الأشياء عن قرب ، وهو ما يمثل جاذبية . ووقع ذو أهمية بالنسبة للجماهير المشاهدين . وهكذا أصبح التلفزيون يركز على أخبار الرياضة ، ويهتم بوجه خاص بلمعات معينة ، وتركز الكاميرا على لاعبين بالذات ولا نجد من الضروري أن تعرض المنظر العام لل ملعب بأكمله ، ويعتبر التلفزيون وسيلة لتقديم نجوم كرة القدم ، أو عظمهم من نجوم المجتمع في مجالات السياسة والفن والفن ، ووسيلة لتقديم المسلسلات والمواظ والمحاضرات والاكتشافات العلمية وغير ذلك .

#### ٦ - السينما :

تخدم الأفلام السينمائية والأساليب الفنية المستخدمة فيها وسيلة مبتكرة ، الوحدة المستخدمة فيها ليست الألفاظ والمباريات ، وإنما القطعات المتوالية والمحسوبة بدقة ، واللقطة تتضمن عناصر الصورة واللفظ والموسيقى والرقص والألوان . وحركة الأفلام وإدارتها أصبحت تستخدم بطريقة فنية محسوبة ، من إسراع وإبطاء أو إدارة الفيلم بصورة عكسية ، أو طبع صور فوق صور أخرى ، أو توليف ( أو ما يعرف بالمونتاج ) للتأثير في جمهور المشاهدين وعناصر الابتكار والحيل والابداع الفني والخيال كلها تتضافر لتدعم من هذا التأثير .

وشاشة السينما تنقل لك المناظر المتكاملة ، والواقعية، وهي بذلك تلتقي المسافات

---

(١) أدوين واكين . مرجع سابق . ص ١٠٣

والأزمان ، ذلك أن المماهد عندما يقضى ساعتين أمام شاشة السينما قد يسافر فيها عبر أما كن ومسافات واسعة وسنوات وقرون طويلة ، فيرى أطراف العالم ، ونماذج الماضي ، وقد تطورت مختلف الأدوات المستخدمة في التصوير والإضاءة وتحميض الأفلام وإعدادها ، مما يسر تأخير وإنتاج الأفلام على نطاق واسع .

#### مقارنة بين الوسائل :

قد تتاح الفرصة لحادثة أو قصة أن تتأقلا أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال ، وهو ما يتبع الفرصة للمقارنة بين هذه الوسائل . فالرواية المطبوعة التي تحقق نجاحاً جماهيرياً واسعاً ، قد تنشرها الصحف والمجلات في حلقات على صفحاتها ، وقد تنشرها الإذاعة أو التلفزيون في شكل مسلسلات ، كما قد تتحول إلى فيلم سينمائي أو مسرحية . كذلك فإن فيلماً أو مسرحية ناجحة قد تتحول إلى مسلسل إذاعي أو برنامج تلفزيوني .

إن الكثير من الكتاب يبدون أسفهم وقلقهم لأن الرواية المكتوبة لهم قد فقدت الكثير من أجزائها أو معانيها أو مضامينها عندما تحولت إلى فيلم سينمائي أو مسلسل إذاعي أو تلفزيوني . وإعتماد الإذاعة على الألفاظ والمؤثرات الصوتية وحدها قد يطلق العنان لخيال المستمع ، لكنها قد تكون أقل جاذبية من التلفزيون على سبيل المثال وما يمثله من إغراء وقوة تستحوذ على إهتمام المشاهد وتجذبه من خلال ذلك المزيج الذي يقدمه ، والذي يجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والألوان والحركة المعدة إعداداً حاذقاً ، وقد يكون التلفزيون أبسر منالاً فهو في حجرة المنزل بعكس الأفلام التي قد تفرض مشاهدتها الحضور إلى صالات عرض خاصة .

وأحداث كل يوم ، الرياضة منها والسياسة ، قد تتأقلا شاشات التلفزيون على الهواء ، وكذلك موجات الإذاعة ، وتتأقلا الصحف والمجلات ، وإذا كان لكل وسيلة جمهورها الذي يفضلها عن سواها ، فإن الفرد الواحد قد يشاهد الحدث

ذاته في أكثر من وسيلة ، فبرى هذا الحدث من زواياه وجوانبه المختلفة ، ورض  
أهمية التليفزيون مثلاً وإجتهاده لكثير من جمهور الوسائل الأخرى ، فإن هذه  
الوسائل الأخرى ظلت قائمة تقبل الرسائل إلى جماهيرها . والكتبات المطبوعة في  
صحف ومجلات وكتب ونشرات استمرت تحظى بالاهتمام والعناية ، ولا تزال أكثر  
الوسائل إعادة وتكراراً ، ويسهل على القارئ الرجوع إليها في أى وقت ، لكنها  
لا تحول بينه وبين الوسائل الإلكترونية ، وعند لحظة معينة قد يتوقف ليبدى  
تثناه وإعجابه بوسيلة أخرى لأنها تقدمت له زوايا وجوانب أغفلتها الوسيلة التي  
اعتاد عليها ، ومعنى هذا أن الانتقال بين وسائل الاتصال المختلفة من جانب  
الجمهور لا يعنى إحجام الجماهير عن وسيلة وإنقضاء أهميتها ، بقدر ما يعنى رغبة  
الجمهور في مزيد من المعلومات وجهات النظر حول الحادثة أو الموضوع بمجانبه  
المتعددة ومن زواياه المختلفة .

وتشير إحدى الدراسات المقارنة في نتائجها إلى أن التليفزيون عندما يكون  
متاحاً في أسر وبحرية في جماعة ما ، فإن يحل جزئياً محل الراديو ، الكتب ،  
والرسوم المرئية بدرجات متساوية أو متقاربة جداً ، وذلك بالنسبة للإتصال مع  
من تتراوح أعمارهم بين ٥ ، ١١ عاماً<sup>(١)</sup> .

#### وسائل الاتصال وتلبية حاجات الجمهور :

اثبتت بعض الدراسات أن مجيء وسيلة إتصال جديدة لاتفى الوسائل القديمة  
ولما تعمل على إعادة تنظيم وترتيب ما تمثله هذه الوسائل من إشابات بالنسبة

---

(١) ورد ذلك في :

William R. Elliott & Cynthia Quattlebaum Similarities in Patterns of Media  
Use in : M. Civikly (ed.) op. Cit., P. 244

لحاجات الأفراد ، ويتضح هذا على وجه التحديد بالنسبة لجمهور أفراد من الأطفال .

أجرى الياهو كاتز Ellsha katz مع اثنين من زملائه دراسة نشرت نتائجها في عام ١٩٧٣ ، وذلك على عينة من ١٥٠٠ فرد وحدد الباحثون ١١ مجموعة من الحاجات ، منها الحاجات الشخصية المرتبطة بتميز وتقوية المعرفة بالذات ( أعرف نفسي ، أطور ذوقاً طيباً ، التغلب على الوحدة أو على الفراغ ، الحرب من واقع الحياة اليومية . . . ) ومنها الحاجات السياسية والحاجة إلى تقوية المعرفة بالمجتمع وبالأخرين ( معرفة خصائص زعمائنا ، إنجازات الحكومة وطريقة أدائها لوظائفها معرفة معلومات وأبناء مفيدة عن حياتنا ، وعن حياة وتجارب الشعوب الأخرى . ) وأثبتت هذه الدراسة :

١ - إن التليفزيون والراديو يستخدمان — بقدر كبير من القضاة والترابط الوثيق بينهما — لتلبية حاجات سياسية وشخصية لجمهور المستقبلين . أما الصحف فإنها تستخدم لتلبية حاجات سياسية كالتليفزيون والراديو ، ولتلبية حاجات شخصية لكن على نحو مختلف عن وسائل الاتصال الالكترونية . بينما المكتب والأفلام يستخدمان لحاجات سياسية ، وليس لحاجات شخصية .

٢ - فيعتبر التليفزيون أوسع وسائل الاتصال استخداماً ، ويلبي حاجات متنوعة لجمهور مستقبله ، والراديو يقدم أفضل بديل عوضاً عن التليفزيون ، والمكتب أقل الوسائل عوضاً عن التليفزيون نفسه قد لا يكون بديلاً عوضاً عن الأصدقاء كما هو الحال بالنسبة للمكتب أو الموسيقى المسجلة .

وقام كلا من اليوت ، كواتلبوم W. Elliot & C Quattlebaum بدراسة على عينة من ٢٥٩ طالباً وطالبة من طلاب وطالبات الجامعات الأمريكية (٦١٩٢٪/

من أفراد العينة من الذكور ١ / ٢٨,٨ من الإناث ) ، وذلك في الفترة من  
نوفمبر ١٩٧٥ حتى يناير ١٩٧٦ .

يحدد الكاتبان هدف البحث بأنه تحديد : كيف تستخدم وسائل الإتصال  
التمايية :

- |               |             |                      |
|---------------|-------------|----------------------|
| ١ - التلفزيون | ٢ - الراديو | ٣ - الموسيقى المسجلة |
| ٤ - السينما   | ٥ - الصحف   | ٦ - المجلات          |
| ٧ - الاصدقاء  | ٨ - الكتب   |                      |

في تلبية أو أشباع عشرة فئات الحاجات تضمنتها استمارة الاستبيان وهي  
مرتبة على النحو التالي :

- ١ - أعرف سمات زمائنا .
- ٢ - أعرف كيف تؤدي الحكومة وظائفها ومهامها .
- ٣ - أعرف معلومات حول الحياة اليومية .
- ٤ - أشعر أنني مشارك ومرتبطة بالاحداث الهامة .
- ٥ - أفتلب على الوحدة أو العزلة .
- ٦ - أعرف نفسي .
- ٧ - أتحلل من التوتر .
- ٨ - أبعد عن المشكلات والهموم المعتادة .
- ٩ - أحصل على التسلية أو الترفيه .
- ١٠ - أقتضاء على وقت الفراغ .

وتم تصنيف الإجابات التي تم جمعها من صحائف الاستبيان للاستجابة على  
الأسئلة الآتية :

١ - أى وسائل الاتصال الثاقبة المستخدمة فى الدراسة تستخدم على نحو أفضل فى تلبية الحاجات المحددة .

٢ - أى وسائل الاتصال أكثر عمومية فى تلبية الحاجات المحددة ، وأياها أكثر خصوصية .

٣ - أى وسائل الاتصال تقدم نماذج أو مجموعات Clusters متشابهة فى إشباع الحاجات ؟ وأياها تقوم بوظيفة متماثلة أو متوازية ؟

٤ - أى الحاجات تمثل نماذج أو مجموعات Clusters متشابهة فى طريقة أرضاها من خلال وسائل الاتصال المختلفة .

٥ - هل تدعم نتائج هذه الدراسة النتائج التى توصلت إليها دراسة كاتز وزميليه ؟ ( أثبتت الدراسة أن أوجه التشابه بين الدراستين قوية وملخوطة بشكل واضح جدا ) .

#### تشير نتائج الدراسة إلى مجموعات الحاجات الآتية :-

أولاً : فئات الحاجات الأربعة الأولى ( الواردة فى الفئات ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ) فإن أولى وسائل الاتصال فى تلبيةها هى الصحف ، تليها فى المرتبة الثانية المجلات فى الفئات ١ ، ٢ ، ٤ أما الفئة ٣ ( أعرف كيف تودى الحكومة وظائفها ومهامها ) فتأتى المجلات فى المسكاة الثالثة بعد التليفزيون .

وأقل الوسائل إشباعاً لهذه الحاجات الأربعة هو للوسيقى المسجلة التى احتلت المرتبة الثامنة فى كل فئة من الفئات الأربعة ، ويسبقها مباشرة الفيلم الذى احتل الترتيب السابع فى تلبية فئات الحاجات الأربعة .

أما التليفزيون والراديو والأصوات فترتيبها يحتل مكانة وسط بين الوسائل الأولى ( الصحف والمجلات ) والأخيرة ( الفيلم والتسجيلات الموسيقية ) ويقف

الكتابات في إشباعه لفئات الحاجات الأربعة من التليفزيون والراديو والأصدقاء قليلا ، لكنه يسبق فيما يحققه من إشباع الفيلم والتسجيلات الموسيقية .

ثانيا : فئات الحاجات الأربعة التالية ( الواردة في الفئات ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ) فإن أول الوسائل التي تلبيها هي الأصدقاء والتسجيلات الموسيقية ، أما الصحف والمجلات فهي أقل الوسائل أرضاء لهذه الفئات الأربعة ، بينما تحتل المكتب والأفلام والراديو والتليفزيون مكانة متوسطة بين الوسائل الأولى (الأصدقاء والتسجيلات) والوسائل الأدنى في إشباعها ( الصحف والمجلات ) .

ثالثا : بالنسبة للحاجة إلى التسلية فإن جميع أدوات الاتصال الجماهيرية تقدم التسلية بمجروشها ، وبدرجات متفاوتة ، ربما باستثناء الصحف .

وتأتي الأفلام والموسيقى المسجلة في المرتبة الأولى ، يليها مباشرة وبفارق ضئيل الراديو والتليفزيون فالأصدقاء والمكتب والمجلات ، أما الصحف فإنها تسجل أقل وسائل الاتصال تحقيقاً للتسلية ، وبفارق كبير بينها وبين وسائل الاتصال الأخرى .

رابعا : الحاجة إلى (التضاء على وقت الفراغ) وأفضل ما يلبيها هو التليفزيون فالموسيقى المسجلة ، والمجلات ، والراديو ، والأصدقاء أما أقل الوسائل فاعلية في التغلب على وقت الفراغ فهي الصحف ، والمكتب ، والأفلام .

#### مقارنة بين وسائل الاتصال الثمانية وإشباعها للحاجات :

أولا : تشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل الاتصال تتدرج في متوسط إشباعها للحاجات العشرة مجتمعة ، فيأت في المقدمة التليفزيون يليه الأصدقاء فالمجلات ، ثم الراديو فالموسيقى المسجلة والصحف والمكتب وأخيرا الأفلام .  
وترجع أهمية التليفزيون كالوسيلة التي تأتي في صدر هذا الترتيب إلا أنه جله



بمرتبة متقدمة لم تنتهر أو تنذبذب كثيراً في إشباع معظم الحاجات ، ورغم أنه لم يمثل المرتبة الأولى في تلبية فئات الحاجات إلا في الحاجة للقضاء على وقت الفراغ .

والاصدقاء يأمبون وظيفية حيوية ويمثلون مكانة متقدمة تقترب من مكانة التلفزيون في إرضاء الحاجات ، لكنها تصبح وسيلة محدودة الأهمية في فئات محددة من الحاجات ( معرفة نوعية الزعماء أو نمط أداء الحكومة لمهامها ) .

وتتف الأفلام والكتب في مؤخرة القائمة ، باعتبارها أقل الوسائل إشباعاً بالنسبة للحاجات العشرة مجتمعة .

ثانياً : تشير الدراسة إلى تشابه وتقارب بين وسيلتين للاتصال أو أكثر بشكل وثيق ، في إشباع الحاجات في بعض الحالات ، كما هو الحال بالنسبة الراديو والتلفزيون ، حيث يبدو بينهما تقارب شديد في إشباع الحاجات العشرة ، معنى هذا أن إشباع الحاجات من خلال الراديو يتشابه ويقترب للغاية مع ما يحققه التلفزيون من إشباع ( بمعامل قدره ٠,٨٢ ) في المرتبة الثانية من حيث قوة التشابه في الأشباع يأتي التشابه بين الصحف والمجلات ( بمعامل قدره ٠,٧٨ ) . وقد يبدو غريباً أن الكتب برغم أنها من وسائل الاتصال المطبوعة - كـ 'صحف والمجلات - تمثل أكثر الوسائل بعداً عن أن تتشابه فيما تقدمه من إشباع بالنسبة للصحف ( ٠,٢ ) وتظل علاقتها بالمجلات أيضاً ضعيفة ( ٠,٣٥ ) .

كما تقدم الوسائل الأربعة : ( الفيلم - الموسيقى المسجلة - الاصدقاء - الكتب ) نماذج متشابهة لمراتب معينة في فئات الحاجات . ويبدو الفيلم باعتباره أقوى موازٍ للموسيقى المسجلة ( ٧٣ ) يليه الاصدقاء ( ٦٩ ) فالكتب ( ٦٠ ) . وبعد الفيلم ثبت أن الموسيقى المسجلة ترتبط بأقوى علاقة بالاصدقاء ( ٦٠ ) وبالكتب ( ٤٧ ) . كما أن العلاقة بين الاصدقاء والكتب قوية بشكل معتدل ( ٤٧ ) .

وتمت أن الاصدقاء وسيلة تقدم نماذج لإشباع الحاجات موازية لما تقدمه الوسائل الثلاث الأخرى ( الفيلم ، الموسيقى المسجلة ، الكتب ) .

ثالثاً : تصل الدراسة إلى تحديد ثلاث مجموعات Clusters لوسائل الاتصال ، وذلك على أساس المشاركة ، والتكلفة ، ومدى سهولة الوصول للوسيلة وأتاحيتها في يسر الجمهور :

١ - مجموعة تضم الراديو والتلفزيون ، فكلاهما يتميز بالسهولة في التشغيل وكلاهما متاح ، ولا يتطلب من الجمهور إلا جهداً ضئيلاً محددًا .

٢ - مجموعة تضم المجلات والصحف ، فكلاهما وسيلة مطبوعة ، وتستخدم على نطاق واسع ( من جانب أفراد البيئة ) لكنها ليست متاحة مثل الراديو والتلفزيون ، ويرتبط استخدامها بمجهود ومطالب من قبل الجمهور لا توجد بالنسبة لاستخدام الراديو والتلفزيون .

٣ - مجموعة تضم الوسائل الأربعة المتبقية ، ومنها وسيلة اتصال شخصية ( الاصدقاء ) إلى جانب الافلام والكتب والموسيقى المسجلة . وجمهور الكتب والاصدقاء يرتبط بدوارة أعلى من المشاركة والانغماس في عملية الاستقبال ، والجمهور في هذه المجموعة برائلها الأربعة يتحمل تكلفة عالية نسبياً .

رابعاً : تحدد الدراسة مجموعتين للحاجات :

١ - مجموعة تضم الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الحفاظ على اتصاله بالمجتمع : معرفة سمات الزعماء ، معرفة أداء الحكومة لمهامها ، الاطلاع بمعلومات حول مجريات الحياة اليومية ، الشعور بالمشاركة والارتباط بالأحداث الهامة والحاجة إلى التجمع .

وبالنسبة لسلك من هذه الحاجات فإن منفعة وسيلة الإتصال فى نلبية وإشباع كل حاجة تبدو متوازية ومتقاربة ، وذلك لأن هناك استمرارية فى الطريقة التى يستخدم بها الفرد ( فى البيئة ) وسيلة الاتصال للحفاظ على اتصاله بمجتمعه .

٢ — مجموعة تتضمن الحاجات للوجهة وجهة فردية أو شخصية ، فالحاجة للتغلب على الوحدة ، والحاجات لإزالة التوتر ، وللتسلية ، وللبعد عن هموم الحياة اليومية تقع ضمن هذه المجموعة . وتدرج وسائل الإتصال المستخدمة لإشباع هذه الحاجات فى ترتيب مترابط عبر هذه الحاجات .

وتبقى حاجتان : الحاجة إلى تم شئ من نفسى ، والحاجة للقضاء على الوقت فلا تتوافر فيها الشروط التى تجعل أى منهما تقع ضمن أى من المجموعتين السابقتين ونماذج إرضاء هاتين الحاجتين من خلال وسائل الإتصال تختلف عن نماذج الإشباع بالنسبة لمجموعى الحاجات السابقة .

نتناول بالتفصيل بعد ذلك بعض وسائل الإتصال :

#### أولاً : الصحافة :

للمصحافة خصائصها ومزاياها التى جعلتها تسكسب أهمية متواصلة بالرغم من ظهور وصعود أهمية وسائل اتصال أخرى وتطورها ، وذلك بالنسبة لغالبية السكان ، فهى تستطيع أن توجه إلى جمهور صغير أو أقلية أو أصحاب مهنة أو ديانة أو لغة معينة ، وهى أقل تكلفة من وسيلة كالإذاعة أو التلفزيون ، ويمكن للقارئ من الألامم بالأخبار والمعلومات الواردة فيها بالطريقة التى تلائمه ، فيرجع إليها تكراراً عندما يحتاج لذلك ، كما أن للقارئ نفسه هو الذى يحدد سرعة وإيقاع القراءة ووقتها ، والتمهل فيها وإعادة قراءة النص أو التوقف ثم معاودة القراءة مرة أخرى . ويمتد لبور شرام أن الصحيفة ذات الطابع المحلى أو الريفى المحدود

من أقوى عوامل التنمية في المجتمعات النامية ، لأنها تيسر لخدمة المثقفين ، الوصول إلى كثير من الحقائق والمعلومات المتعلقة بالشؤون العامة ، وهذا يفرض تخفيف الأعباء عن هذه الصحف المحلية والتي هي أفضل وسيلة لنقل الأنباء والحوادث المحلية - والصحف القومية الموجهة لجمهور محدود - بإعفاؤها في سنوات صدورها الأولى من الضرائب ، وتيسر حصولها على خدمات وكالات الأنباء مقابل أجور رمزية (١) .

وجمهور الصحافة جمهور قارئ ، مما يعني إسعاد من لا يعرف القراءة والكتابة من هذا الجمهور ، اللهم إلا إذا وجد من يقرأ ويشرح معاني النصوص المقررة لمن لا يعرف القراءة والكتابة ، وقراءة الصحيفة تتطلب تدريباً ومهارة بمعنى المعرفة في تحديد المعلومات التي تمثل أهمية خاصة لدى القارئ والوصول إلى مضمونها في سرعة ، وغياب هذه المهارة يكافئ القارئ جهداً هائلاً وإرهاقاً قد يصرفه عن الصحيفة .

كما تتطلب القراءة أن يكون لدى القارئ قدرة على التخيل ، وكلما توافرت هذه القدرة ، وارتبطت لدى الفرد بفهم المعاني بدرجة ملائمة ، كلما كان نصيب الفرد من النص أكثر أهمية .

إن الصحافة ، وما تقدمه من صفحات مطبوعة ، تتطلب جمهوراً متنبهاً ، وهو جمهور يبحث بنفسه عن الكلمة الملائمة ، والخبر موضع اهتمامه ، والصورة التي تحظى بالقبول أو الإعجاب . والصورة المطبوعة تتميز عن الصورة المتحركة ، كما في السينما أو التلفزيون ، ذلك أن الصورة المطبوعة ثابتة ، تركز على تلك اللحظة الحاسمة التي حددتها قدره للصور ، فهي لحظة لإنفعال القائد السياسي وهويته خطابه

أو يحيي جماهيره ، أو لحظة لإتسامة نجم من نجوم السينما أو المسرح أو الفناء ، أو لحظة تسجيل هدف في لعبة كرة القدم أو كرة السلة وغير ذلك .

وتبدو الصفحة الأولى ذات أهمية خاصة في الصحيفة ، في مضمونها وشكلها وتقسيماتها وما تتضمنه من أخبار تفصيلية أو إفتتاحيات أو أنباء تلفزيونية باللغة الإنجليزية ، أو صور أو إعلانات .

وتتنافس كل هذه الأصناف المقدمة للقارئ حتى يختار من بينها ، وهي لا يجمعها موضوع مشترك بل وقد لا يجمعها إلا يوم صدور الصحيفة لحسب ، كما تختلف المساحات المخصصة لكل منها وحجم الحروف المطبوعة بها ، وموقع كل منها .

#### الصحيفة الناجحة :

تستطيع الصحيفة أن تحقق نجاحاً ، وتحوز ثقة الجماهير ، وتكتسب مكانة وإحتراماً ووفاراً ، لكن تحقيق ذلك يحتاج إلى جهود متواصلة ، ومتكاملة لتغطية كافة الجوانب وفقاً لأصول المهنة ولقواعد وفن العمل الصحفي ، فتقوم الصحيفة بالبحث الدائم عن الأخبار وتنظيمها وصياغتها ، وتحريرها ، وللتقدم إلى الجماهير في التوقيت الملائم ، وبطريقة حاذقة ومؤثرة ، فتحرص على عرض المعلومات والأخبار بدقة ، وبأسلوب وفي سياق يبعث على الاهتمام ، ودون تشويه أو تزوير أو تحريف قد يدفع القارئ إلى آثار عكسية .

وتستطيع الصحيفة أن تحقق نجاحاً ، وتحقق مكاناً مرموقاً إذا أمكنها أن تزود القارئ برؤية إبتقادية للمجتمع الذي يعيش فيه ، فهي تكشف عن الإنجازات والمواقف القائمة في المجتمع المحلي ، وأيضاً القوى ، وما يكتنفه من أخطاء ، وتتخذ المبادرة لإبراز الحقائق ، وبلورتها ، فلا تكتفي أبداً بظواهر الأمور ، أو بسرد

الحوادث والأخبار بطريقة مبسطة سهلة ، وإنما تقدم التحقيقات والتعليقات ، وتفحص وتدقق ما يرد إليها من معلومات وحوادث ، ولا تعجز أو تتوقف عن الاستمرار في مهمتها مهما تكشف لها من أخطاء وفضائح وتجاوزات ومظاهر للفساد والانحراف .

وتستطيع الصحيفة أن تكون منبراً للتعبير عن مختلف الاتجاهات والآراء ، وأن تكون ساحة تنبأى فيها وجهات النظر المختلفة والمتنافسة ، وتتيح الفرصة للقراء لكي يعبروا عن آرائهم وملاحظاتهم على ما تنشره الصحيفة ، كما توفر للقارئ الفرصة لكي يتعرف على وجهات نظر الخبراء والمتخصصين في مختلف المجالات ، وذلك عن طريق ما تخصصه من مساحات وأعمدة وأبواب لهؤلاء الخبراء والمتخصصين ، ليتناولوا بالتحليل والدراسة الجادة مختلف الشؤون المحلية والقومية والدولية ، ولكي يسهموا في توجيه الرأي العام بالجوانب والاعتبارات المختلفة التي تسفر عنها الدراسات العلمية للمسائل موضع الاهتمام .

والصحيفة لكي تكون ناجحة ، يلزم أن تتوافر لها مقومات الجاذبية الخاصة فيكون أسلوبها الأدبي أو العلمي قادراً على جذب القارئ ، وإثارة خياله ، وأن تهتم إلى جانب المبادرة والسرعة بنشر الأنباء ، بأن تقدم للقارئ التطبيق والتحليل والنقد الجيد ، وذلك بما يضمن التوازن ولا يطفئ جانب على آخر ، وبحيث تتمتع بالمرونة الفائقة ، ويكون لدى الكاتب والمحررين والفنيين ما يكفلهم من إدراك كل موقف وما يتطلبه من الصحيفة ، فلا تؤدي السرعة الدائمة والأحداث الحاطفة المتلاحقة إلى الاضطراب وإضلال المتطلبات الأساسية لاستمرار مقومات النجاح الصحيفة .

والقارئ قد يداوم على قراءة صحيفة يفضلها وينظم في مطالعتها ، وقد يتخذ منها أداة ، وحلقة وصل بينه وبين العالم المحيطة به : بحوادثه وأفكاره ومعلوماته

ورقائه القريب منها والبعيد ، وقد يكتسب مثل هذا القارئ عادات خاصة في مطالعته صحيفته المفضلة ، وتختلف هذه العادات من قارئ لآخر ، فالبعض يبتدئ على قراءة الصفحة الأولى أولاً ، والبعض يبدأ بأخبار الرياضة أو الأخبار المحلية والجميع يعرف أن توجد الصفحة التي يبدأ بها ، وأين الأخبار والمعلومات التي يبحث عنها ويتوقصها ، ولا يتوقع له أن يبحث كثيراً ، كما لا يلجأ عادة إلى الفهرس لانه زعرد على أقسام الصحيفة وأبوابها ، وموضوعاتها المألوفة . ذلك أن أقسام الصحيفة الداخلية تلخص عادة في فهرس يخصص له مكان على الصفحة الأولى وتناول هذه الأقسام الداخلية الأعمدة اليومية التي يكتبها محرر إعتاد القراء على متابعه كتاباته ، وأقسام عن برامج الإذاعة والتلفزيون والرياضة والرسوم الكاريكاتورية وأخبار الوفيات ، والمال والأعمال ، وأخبار المجتمع . وقد تخصص صفحة أو صفحات أدبية أو ثقافية أو اقتصادية أو دينية أو الأخبار المحلية أو لأخبار عالمية أو دولية ، كما قد تقدم الصحيفة لقراءها ملاحق دورية تناول موضوعات معينة .

والقارئ الذي إعتاد قراءة صحيفة معينة يالغ ما تلعبه من تقسيمات وأبواب وعادة ما يقرأ العناوين بسرعة ، لينتقى منها ما يثير إهتمامه ، ويركز على قراءة تفصيلاته بكاملها ، أو قد يكتبى بقراءة العبارة الاستهلالية التي تلخص الحادثة أو الخبر ، إذا ما كانت هذه العبارة تلبي ما يتطلبه القارئ . ولا يهذب به نحو إكمال قراءة الرواية الخبرية . والقارئ قد يكون على وعى بالخط الذي درجت عليه الصحيفة فبعض الصحف قد تنجه إلى التركيز على ما يحتاجه القراء ، وبعضها قد يركز على ما يريد القراء . وفي الحالتين تحاول كل صحيفة أن ترضى القارئ ؛ أو على الأقل أن تتجنب إثارته أو تحديه ، وفي بعض الحالات قد تحاول الصحيفة تحقيق التوازن بين ما يريد القراء ، وبين ما يحتاجون إليه ، وإن ظل لكل صحيفة

— في الغالب — الجانب الذى تركز عليه . ويمكن اعتبار صحيفة الأهرام التى تصدر يومياً فى القاهرة من الصحف التى تركز على ما يحتاجه القراء ، وتوجهه بصفة خاصة إلى النخبة أو عناصر المجتمع الأكثر وعياً وثقافة ، بينما تميل صحيفة الأخبار إلى إعطاء القارئ الكثير مما يريد ، وهى بذلك تتجه لقطاعات شعبية أكثر اتساعاً .

#### الخبر فى الصحافة :

يمثل الخبر أهمية كبرى ، ومحور ما تنقله الصحافة من معلومات وأفكار ، إنه أساس الرواية الصحفية ، وهو الهدف الذى يسعى إليه دائماً مراسل الصحف وتتناوله الصحافة على صفحاتها ، وفى المكالمة التى تقدرها الصحيفة ، وتبأوى مختلف الصحف لكسب السبق فى نشر الأخبار الجديدة ، التى تهتذب القارئ ، ولتفرد برواية الخبر قبل غيرها .

لا يوجد تعريف محدد للخبر هذا يرجع إلى طبيعة الخبر ، ذاته ، فالرأى أو الحادث أو الفكرة أو الشيء . قد يكون خبراً اليوم تنشره الصحافة فى مكان بارز ، لكنها تتجاهله فى اليوم التالى فيفقد طبيعته كنخبر . إن الصحفي هو الذى يحدد طبيعة الشيء ، وهل يدرج هذا الشيء ضمن الأخبار أم لا ، فإذا وقعت حادثة ، أو وصلت معلومات جديدة وكان الصحفي على إقتناع تام بأهمية كتابتها ونشرها فإنها تعد ضمن الأخبار ، لكن ليس الصحفي فقط ، وإنما رجل الاتصال برجه عام — سواء كان صحفياً أو إذاعياً أو تليفزيونياً . . . — عندما يختار فكرة أو حادثة لينشرها أو يجعل منها محوراً لرواية إخبارية ، هو الذى يقدم لنا الخبر . على أن مثل هذه التكررة أو الحادث تميز عادة عن غيرها من الأفكار والحوادث التقليدية التى تتكرر بطريقة روتينية لا تجذب الجمهور ، ولا ترتبط بلحظة محددة ، ولا تمثل عنصرأ جديداً أو هاماً .



ورجل الاتصال الذى ينقل الاخبار ويتعامل معها لديه حساسية فائقة لتعيين الخبر ومن ثم الحصول عليه في سرعة ومهارة .

**خصائص المعلومات والأحداث المنشورة - بالوسائل المطبوعة أو الالكترونية - على هيئة خبر : -**

**أولاً :** أن تكون جديدة ، أى وقعت حالا ، أو لم يصل أمرها إلى الجمهور بعد . فالخبر يشهد إلى حادثة وقعت في الحال ، أو وقعت قبل ذلك اسكن لم يكتشف أمرها إلا في الحال .

ورجال الصحافة يسابقون الزمن حتى يتسنى لهم نقل المعلومات والأحداث إلى المطابع قبل أن تغترب مواعيد الطبع ، فإذا فات الأوان قد تضطر الصحيفة إلى إصدار طبعه خاصة في شكل ملحق يتضمن الخبر الذى تأخر عن موعد طباعة النسخة الأصلية للصحيفة ، وفور الطباعة توزع الصحف في سرعة خاطفة ليقتبل عليها القراء في كل مكان متلفين على الخبر ويدفعون ثمن النسخة مقابل حصولهم على آخر الاخبار . وهكذا فإن الصحافة تتعامل في سلمة سرية التلغ والغاء ، فلا بد للخبر أن ينشر في أسرع وقت ، لأن أخبار الامس تصبح بلا معنى ، بل وتفقد طابعها كأخبار أصلا .

أن السرعة الهائلة في نقل الاخبار ، وضرورة توصيل المعلومات والأحداث فور وقوعها أو اكتشافها ، يجعل الخبر طابعاً خاصاً ، فهو « خبر » لانه مرهون بالوقت الحاضر فلم يصل إلى الجمهور بعد . وسرعان ما يصل الخبر إلى القارئ ، وسرعان ما يحجب التلغ والامس ، فيتحول طابع الخبر ، ويفقد جاذبيته الخاصة ، لانه أصبح يرتبط بلحظات تنتمى إلى الماضي .

**ثانياً :** أن تكون ذات أهمية مؤثرة في حياتنا ، فالمعلومات والأحداث المؤثرة

في حياتنا ، سواء كان تأثيرها مباشراً أو غير مباشر ، والتي تمثل أهمية بالنسبة لعدد كبير من الأفراد ، تعد بمثابة أخبار . فالتغير في النظام السياسي ، أو في مناصب الدولة ، أو في وظائف ومراكز الوحدة المحلية ، وتغير نظام أو نسبة الضرائب والرسوم ، وإصدار قرارات أو سياسات أو لوائح جديدة في مختلف الشؤون العامة كلها تؤثرها ، أخبار ، لها أهميتها وآثارها ، فهي تتعلق بشؤون المجتمع ، في مستواه القوي أو المحلي ، وبالسلطة القائمة فيه ، وبممارسة النفوذ والتأثير ، وبعمليات توزيع القيم بمعناها الواسع والذي يتسع ليشمل مختلف المناصب والمراكز ، والدخول والثروات والسلع والخدمات . يؤكد روبرت أفيري Robert Avery أن اتقاء الأحداث والأنباء ، وتقييمها وتحسينها يعد واحداً من أهم الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيري ، وأن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد ما هي الأحداث الأكثر أهمية في بيئتنا ، ومن ثم ما الذي ستقدمه لنا باعتباره « أخباراً »<sup>(١)</sup>.

وأهمية الحادثة أو المعلومات التي تناولها الصحيفة باعتبارها « خبراً » ، هي أهمية نسبية دائماً ، كما أن تأثيرها مسألة نسبية أيضاً . وما يعتبر هاماً أو مؤثراً في مجتمع من المجتمعات ، قد لا يتمتع بنفس المستوى من الأهمية والتأثير في مجتمع آخر ، كذلك فإن صحيفة ما قد تختلف من الحوادث والمعلومات العابرة ، وغير ذات القيمة أو التأثير ، أخباراً ترمضها على صفحاتها في أماكن بارزة ، وبحروف كبيرة ، وهو ما قد يثنى القارئ عن مداومة قراءته ومشايرته على شراء هذه الصحيفة ، فليجأ إلى قراءة الأجزاء التي يشعر في ذاتها بأهميتها ، ويتفاوض عن تلك التي تمنحها الصحيفة الأولوية على صدر صفحاتها .

ثانياً : أن تجذب القارىء ، وتحظى بتعاطفه ، بمعنى أن تحرك عواطفه ومشاعر القارىء ، أو تلبى رغبات وحاجات لديه . أو تثير رد فعله . وفى هذا الاطار فإن الحوادث والمعلومات المتعلقة بقضايا الحب،البكاء أو الجزن ، الضحك أو المرح ، الأطفال ، جرائم الاغتتيال ، حوادث الطرق أو الشغب ، الأحداث الطريفة أو المصادفات أو المفاجئات وغير ذلك كلها تجذب العواطف ويثيرها ، وتحرك فى افكاره استجابات وردود أفعال يجعل منها دأخياراً . يعرف أحد الصحفيين الخبر بقوله : الخبر هو الواقعة التى يمكن أن تروىها وتكتبها بحيث تحصل جديداً إلى سامعها وقارئها بشرط أن تكون هذه الواقعة خبر يهم أكبر عدد من الناس (١).

ويؤكد صفحى آخر — هو الصحفي الأيريكى ويلتون وين أن الشرط الأساسى ، بل والوحيد الذى يجب توافره فى الخبر هو : الدقة ، لأن الدقة وحدها هى القادرة على احترام الكلمة والنبا ، وإعطائه مكانته وأهميته وتأثيره .

أن الدقة وحدها تجعل من الصحافة سجلاً حقيقياً وصادقاً لانجازات المجتمع وخطاه فى مسيرة التطور السياسى والاجتماعى . ويذكر حمدى فؤاد فى كتابه : المحرر الديبلوماسى ، وقائع مثيرة تشير إلى خطورة عامل الدقة فى الخبر ، منها : —

١ — ما وقع لمراسل صحيفة المساء الذى ألقى على صحيفته لباً افتتاح عبد الناصر برفاقه نيكيثا خروشوف مشروع استصلاح الاراضى الزراعية فى البواريه ، وكان عبد الناصر قد قطع رحلته مع خروشوف فى منتصف الطريق لأسباب صحيه ، لم يكن قصد الصحفي الكذب أو التشويه وإنما السرعة فى أن تلمحق آخر الأنباء الطبعة قبل صدورها .

---

(١) حمدى فؤاد . المحرر الديبلوماسى (القاهرة : مطبعة أطلس ١٩٧٦) ص ١٩-٣٦ ،

ولزيد من التفصيل من الخبر فى الصحافة انظر : د . محمود فهمى فنن تحرير الصحف الكبرى (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٨٢) ص ٦٩ - ٨٧ .

٢ - ما وقع عندما نقل حمدي فؤاد إلى الأهرام بقراراً المتحدث الرسمي باسم قوات الطوارئ الدولية في أعقاب حرب أكتوبر سنة ١٩٧٣ نسب فيه إلى المتحدث الرسمي تقدم القوات المصرية عشرة كيلومترات (في حين تقدمت كيلومتر واحد وفق تقرير المتحدث الرسمي) ، وظهر الخبر باعتباره الماثلت الرئيسي لجريدة الأهرام ، مما اضطر المتحدث الرسمي في اليوم التالي إلى تكذيب ما ورد بالأهرام ، وشعر حمدي فؤاد بفداحة الخطأ الذي وقع فيه دون أن يعهد وأرجعه إلى خطأ في سماع المتحدث الذي كان يتكلم الإنجليزية ولكنه يوغوسلافية .

ويخلص الكاتب إلى خطورة وأهمية الموضوعية في نقل الخبر ، خصوصاً وأن أحداثاً سياسية ونتائج تتفاوت في أهميتها ومداهما يمكن أن تترتب على الأخبار ليس فقط على صعيد الرأي العام الوطني أو العالمي ، وإنما أيضاً على مستوى صالحي القرار .

#### مصدر الخبر :

تختلف المصادر التي تستمد منها الصحف أخبارها باختلاف مجالات وطبيعة الأخبار والمعلومات التي تنشرها هذه الصحف ، فالأخبار المحلية تصدرها عادة الوزارات والمصالح والمؤسسات المحلية والحكومية ، وأقسام الشرطة ، بينما الأخبار العالمية تصدرها وكالات الأنباء العالمية والصحف ووسائل الاتصال الخارجية .

وعادة يكون للصحيفة مندوباً لدى وزارة أو مؤسسة أو جهة ما في داخل الدولة أو في خارجها ، بحيث يستطيع أن يكون على صلة جيدة بالأحداث والمعلومات الهامة ، وكثيراً ما يحقق هؤلاء المندوبون أو ما يعرف بالخبرين الصحفيين علاقات شخصية وروابط وطيدة مع شخصيات مسئولة ومصادر هامة تمكنهم من إتمام مهامهم في سهولة ويسر .

والقسم الخارجى فى صحيفه ما قد يتميز بمصادره الخاصه ، ومراسليه عبر  
انحاء العالم ، كما يتلقى فى العاده نشرات من وكالات عالميه أمريكيه (مثل اليونايتيد برس  
والاسوشيتد برس) أو وكالة انباء الصين الجديده أو غيره .

وقد تقع الصحيفه فى خطأ فادح نتيجة لاعتبارها المطلق على الوكالات الاجنبيه  
ومثال واقعى لذلك ما حدث عندما نشرت صحيفه الجمهوريه صباح ١٣ يوليوز ١٩٧٦  
وزراء الخارجيه العرب بمقر جامعه الدول العربيه بالقاهره فى ١٣ يوليوز ١٩٧٦  
لبحث الازمة اللبنانيه ، حيث نشرت الجمهوريه ثبأ سقوط عظيم تل الزعتر الذى  
كان يضم نحو ستين ألف فلسطينى ويخضع لحصار القوى السيلبيه . كان الفرض هو  
التأثير على مجريات الاور ، ورغم ان المصادر الفلسطينيه للخبر فى ذلك الوقت ،  
فإن هذا لا يقلل من الخطأ الذى وقعت فيه الجمهوريه (١) .

### أهمية وكالات الانباء :

تتنافس وكالات الانباء العالميه السكبرى فى إمداد وسائل الإتصال المختلفه  
بالانباء التى تحصل عليها عن طريق مكاتبها ومراسيلها فى مختلف عواصم ومراكز  
العالم الحساسه ، وفى عام ١٩٦٨ بدأت وكالة الاسوشيتد برس الامريكيه بمحارب حمل  
على نظام جديد ينقل الاخبار بسرعه ٢٤٠٠ كلمه فى الدقيقه ، وتعمل هذه الوكالة  
وأبداً وكالة اليوليتد برس على شبكات لاسلكيه معقده . وقد تستخدم موجات  
الراديو لنقل الاخبار . وتنافس ويتر الوكالات الامريكيه خصوصاً فى دول  
السكرمونوك ، كما أن وكالة الانباء الفرنسيه تسبق غيرها فى المناطق الناطقه بالفرنسيه  
فى العالم ، ولها تأثيرها الخاص فى أمريكا اللاتينيه .

---

(١) محمد سداوى . محرر الشؤون الخارجيه ( القاهره : مطبعه أطلس ١٩٧٦ )

وتعتبر وكالة تاس ووكالة أنباء الصين الجديدة مصدراً رئيسياً للأبناء في العالم الشيوعي ، ولا يستطيع أى مراسل أجنبي في موسكو وبكين أن يتجاهلها ، وجميع المراسلين في العاصمتين لهم أن يرسلوا ما يريدون ، لكنهم يواجهون بعد ذلك خطر الطرد إذا لجأوا إلى إرسال ما يضر بالبلاد ، مما يفرض على المراسل قدراً من الالتزام ورقابة النفس<sup>(١)</sup>.

وترتبط الوكالات العالمية باتفاقيات فيما بينها ، كالاتفاقيات بين وكالة الصين الجديدة ووكالة رويتر ، ووكالة كيودو اليابانية ووكالة الأنباء الألمانية ، والاتفاقيات بين تاس ورويتر ، وفي الهند بين اتحاد الصحافة ورويتر وفي اليابان بين وكالة كيودو والوكالات الغربية .

وتواجه وكالات الأنباء في بعض الأحيان منافسة حادة من الصحف التي تستطيع الاحتفاظ بشبكة فعالة من المراسلين ، كصحيفة النيويورك تايمز التي تدبر مثل هذه الشبكة الفعالة ، وفي كثير من الأحداث والأخبار الهامة ، سواء كانت في داخل الدولة أو في دولة أخرى ، قد تلجأ بعض الصحف الكبرى إلى إرسال مراسلين خاصين لها ، ولكن في كثير من الأحيان يكون الاعتماد على وكالات الأنباء أمر ملح بسبب التكلفة المتزايدة التي تترتب على إرسال مثل هؤلاء المراسلين الخاصين .

معنى ذلك أن محل مراسلي الصحيفة أصبح يقتصر على المهام الكبرى فقط ، بينما تترك المهام الأخرى للوكالات ، ومع مرور الوقت اتجهت صحف كثيرة إلى الاستعانة بما تقدمه الوكالات من أنباء دون نسبة الأنباء إليها ، بل وقد تعيد بعض الصحف تحرير وصياغة الأخبار لتبدو وكأن مراسليها هم مصدرها .

---

(١) إدرايم وهي الخبر الأذاعي . مرجع سابق ص ١٧٢ .

وقد تشرع بعض الصحف بالحرج أمام جمهورها عندما تنسب الأخبار إلى وكالاتها .

والدور الذي تقوم به وكالات الأنباء لا يخلو من أهداف سياسية ، وكثيراً ما تتدخل مهام الوكالة - وخصوصاً جمع المعلومات - ومهام الأجهزة الوطنية في الدولة التي تنبأها هذه الوكالة ، وخصوصاً أجهزة المخابرات ، والتي تهتم أساساً بجمع المعلومات . وتزداد خطورة هذا التدخل بالنسبة للدول الكبرى ، لما لديها من تكنولوجيا بالغة التعقيد في جمع ونقل المعلومات ، ولأن هذه الدول لا تهتم فقط بالمعلومات السياسية والعسكرية عبر دول العالم ، وإنما أيضاً بالمعلومات المتعلقة بشتى نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وهو بالضبط ما تسعى إليه وكالات الأنباء ، على أن هذا لا يعنى أن عمل الوكالات بالضرورة ينعطى على نشاط مربى ، أو أن مراسلى الوكالات العالمية ليسوا إلا عملاء مستترين لأجهزة المخابرات .

وعماني وكالات الأنباء في الدول النامية قصوراً في إمكانياتها المادية والبشرية (١) . وفي الإنفطار العربية يضاف إلى هذا القصور انفاس وكالات الأنباء في هذه الدول بالترويج للحكومات العربية ، والانشغال بالمعارك اليومية ضد قوى المعارضة المحلية ، ففقدت الوكالات العربية دورها المفترض وأفسحت المجال تماماً للوكالات الأجنبية ، تلك الوكالات التي احتكرت تدفق الأنباء في العالم العربي منذ نهاية القرن التاسع عشر ، وأرست تقاليد وإنماط مستقرة لدورها بسبب حداثة وقصور

---

(١) لزود من التعميل حول قصور وكالات الأنباء في الأنظار العربية بوجه خاص يمكن الرجوع إلى :

د . محمد فريد محمود هزنت . وكالات الأنباء في العالم العربي :

( بيروت : دار المروقي ١٩٨٣ ) .

### الوكالات العربية<sup>(١)</sup>.

إن أكثر من ٨٠٪ من إجمال الأنباء للوزعة اليوم في العالم تسيطر عليها وكالات الأنباء الخمس الرئيسية — كما أن ٩٠٪ من رقعةذبذبات البث الإذاعي في العالم تقع بين أيدي عدد ضئيل من الدول المتقدمة — ولا يعني هذا أن يصبح سكان العالم الثالث مجرد مستهلكين لما تطرحه هذه الوكالات والهيئات الأجنبية من مضامين إعلامية ، بل أن الأمر أخطر من ذلك بكثير لأنه يعني في جوهره غزواً إعلامياً ، ويهدد بالتبعية الثقافية أبناء المجتمعات النامية<sup>(٢)</sup> .

ويتعرض الصحفيون والمراسلون لمخاطر هائلة خلال أداء مهامهم ، وتواجههم قرب مصدر الأخبار . ففي الحرب الأهلية في لبنان لقي أكثر من ١٢ صحفياً لبنانياً مصرعهم . ولعدد من المراسلين غير اللبنانيين ، منهم مراسل وكالة الأنباء الفرنسية ، والصحفي المصري إبراهيم حارم مدير تحرير المصور السابق ، ومدير تحرير صحيفة الحرر اللبنانية ، ورئيس تحرير لودويج لوجور اللبنانية وغيرهم .

ويتعرض المراسلون لمخاطر أخرى مصدورها جهات الرقابة داخل الدولة التي يعملون بها ، كالطرد مثلاً ، أو المراقبة ، وقد نشرت أنباء عن قضايا تجسس قام بها مراسلون لوكالة رويترز ، ووكالة الأنباء الفرنسية ، ومراسل أذاعة كولومبيا في القاهرة في عام ١٩٥٦ ، وصدرت أحكام على المتهمين بالعمل . وأكد مدير

---

(١) انظر في تحليل ذلك : د . حسان عبد الرحمن . الصحافة العربية من الاستقلال إلى النجدة . شئون عربية . فبراير ١٩٨٣ . ص ٥٦ — ٥٧ .

(٢) راجع ماجده موريس . الوطن العربي وأجندة التزو الإعلامي الجديد . قضايا عربية مايو ١٩٨٠ ص ١٤٣ — ١٥٥ .  
معطى المصمودي . النظام الإعلامي الجديد وتطبيقاته في الحلقة العربية . الستقل العربي فبراير ١٩٨٠ ص ٩٢ — ٩٩ .



شركة إذاعة كولومبيا أنه طلب من مراسل الإذاعة في القاهرة أن يختار بين عمله في شركة كولومبيا وعمله في المخابرات المركزية . وفي الصين مثلاً ظل اتوني جرائ مراسل دويتز وهن الحجر المنزل في غرفة منفردة لعدة شهور في عامي ١٩٦٧-١٩٦٨ . وتمثل الرقابة خطيرة تهدد المراسلين الأجانب في منطقة الشرق الأوسط بما في ذلك إسرائيل ، والكثير من هؤلاء المراسلين قامت إسرائيل بالقبض عليهم وترحيلهم خارجها بسبب تعرضهم للأمور العسكرية أو شبه العسكرية ، وفق ما يتقده السلطات الإسرائيلية .

وتصدر هيئة العفو الدولية قوائم بالمراسلين والصحفيين الذين اغتفوا أو اعتقلوا بسبب نشاطهم المهني ، من هذه القوائم قائمة نشرت في مايو عام ١٩٧٥ تتضمن ٩٧ صحفياً اعتقلوا بما يعد انتهاكاً للبادة ١٩ من إعلان حقوق الإنسان ، وكانت اندونيسيا أكبر الدول حيث كان عدد المعتقلين بها ٢١ صحفياً دون تهمة أو محاكمة .

وفي مصر ظلت الرقابة عقبة رئيسية لفترة طويلة في وجه مراسلي وكالات الأنباء ، حيث كانت جميع برقياتهم تعرض على جهات الرقابة . لذلك كان المراسلون الأجانب يسافرون إلى بيروت صباحاً ويعودون في المساء بعد أن يكونوا قد أرسلوا الوكالاتهم من بيروت ما منعت الرقابة إرساله من القاهرة .

وفي ١٢ أغسطس عام ١٩٧٠ أعلن محمد حسنين هيكل باعتباره وزيراً للإرشاد القوي رفع الرقابة لأول مرة عن جميع البرقيات الصحفية لممثل الصحافة العالمية بالقاهرة المرسلة إلى الخارج ، وأعلن في نفس اليوم - خلال مؤتمر صحفي - عن إقامة نادي للصحفيين المقيمين في القاهرة ، وأن هؤلاء الصحفيين يمكنهم دعوة أي مسئول مرة شهرياً أو كل أسبوعين ليوجهوا إليه استفساراتهم ، وحدد آخر سبتمبر موعداً لأول لقاء يجري معهم يبدؤه الرئيس جمال عبد الناصر . ولم يتم اللقاء حيث كانت وفاة عبد الناصر في ٢٨ سبتمبر عام ١٩٧٠ .

### هل الصحفي هو الذى يصنع الخبر ؟

إن الصحافة اليوم بعد أن ازداد عدد الصحف في كثير من المجتمعات ، وبعد أن صدرت على نحو منظم ومتتابع ، وبصفة يومية ، وفي موعد محدد ، قد أخذت طابعا يجعل من الصحوة بمكان توافر الخصائص الأساسية للحوادث والمعلومات لكي تجعل منها أخباراً بصفة دائمة وثابتة . ففي كل يوم يصدر عدد من الصحيفة اليومية ، وتتكرر أمام الصحفي عمليات انتقاء واختيار وتوزيع المعلومات والأحداث والتعليقات والآراء ، وقد تبدو البدائل أمام الصحفي كثيرة تفرض عليه التدقيق ، أو تسبب له مصاعب في التنسيق وعدم قدرة على اتخاذ قرار معين ، كما قد تبدو البدائل محدودة ضئيلة ، مما يفرض عليه قراراً قد لا يرضى عنه في حالة توافر البدائل المتاحة ، أو الموثوق بها . وهذا ما يؤثر على طبيعة الخبر .

إن الصحفي هو الذى يقرر أى الأشياء تكون جديدة وأياً مؤثره وهامة ، وأياً تستحق الاهتمام وتحظى بتناطف الجمهور واستجابته ، ومن ثم فهو الذى يختار من بين الأشياء العديدة التى يصادفها كل يوم ، ليضع منها أخباراً تطبع في أماكن ومساحات يتم تقديرها لكل منها . والصحفي قد لا نراه ، لكنه هو الذى يقرر القارئ إلى تلك الأخبار ، ويسلط عليها الأضواء ، فتحظى بالنشر ، وهو الذى يفتي تلك الأشياء التى لم تحظى باختياره ، فلا تعرف عنها شيئاً ، لأنها ظلت بعيدة عن طابع الخبر ، كما يعتقد الصحفي ، فأصبحت بالنسبة للقارئ غير موجودة أصلاً .

لكن اختيار الصحفي لا يتم في ظروف ملائمة أو مثالية فمضغوط ضيق الوقت الشديد ، وضروورنا سبق ، وجذب القارئ ، والتأثير فيه ، والوصول إلى ما هو أعظم أهمية وأشد تأثيراً . لذا فإن اختيار الصحفي يتميز بالسرعة ، وتأثيره في القارئ يأتي سريعاً ، لكنه يفقده سريعاً كذلك ، ويميل الصحفي إلى معالجة الموضوعات المفاجئة .

والمحددة ، والبلد عن الموضوعات شديدة التعقيد في بعض الأحيان ، وإن كان ذلك يعتمد على الطابع الذي تتخذه الصحيفة . فبعض الصحف تسمى ، وفي إلحاح ودائماً إلى الإثارة ، فلكي تجذب القارئ فإنها تتخذ لهجة صارخة ، فتبدو كتاباتها صرخات موجهة للقارئ ، والبعض الآخر يتخذ لهجة أقل حدة .

إن كل صحيفة لها نظرتها ومنهجيتها وطابعها الخاص المميز لها ، ومن ثم لها معالجتها واختياراتها . وما تميل إلى نشره من معلومات وأحداث على هيئة وخبر ، وما تحاول أن تستعده ، والقارئ الواعي هو خير من يدرك ذلك .

ليست الصحف وحدها هي وسيلة نقل الأخبار إلى الجماهير فهناك الراديو والتلفزيون ولكل وسيلة من هذه الوسائل طابعها المميز في نقل الأخبار ، ومن ثم فهي لا تتنافس فيما بينها بقدر ما تكامل جهودها في نقل الأخبار للجماهير . فالصحف تتميز بإمكاناتها الواسعة في تقديم كميات وفيرة من المعلومات ، وفي تناول الأحداث أو الأخبار ذات الطابع المحلي أو الإقليمي المحدود النطاق ، وأيضاً في معالجة الأخبار المفرطة في تعقيدها وتشابكها ، والتي تتطلب بطبيعتها معالجة تفصيلية مستفيضة وشرح وتفسير وتحليل تلك الأخبار وتوضيح مضامينها المختلفة . فمعالجة هذه الأخبار بهذه الكيفية على شاشة التلفزيون أو موجات الإذاعة تدفع الجمهور إلى الملل والسأم ، بل وقد تدفعه إلى الإنصراف كلية عن متابعة الرواية الإخبارية .

والإذاعة لها ما يميزها في نقل الأخبار إلى جماهير مستمعها ، فالسرعة الحافظة التي تنقل بها الخبر ، ومتابعة الخبر حال وقوعه ، وإمكانية متابعة ما يليه جهاز الراديو أينما كان المستمع وأينما انتقل تجعل له أهميته في عالم الأخبار وفي متابعة نقل الرسائل الإخبارية هي نهر متميز .

والتلفزيون قد ينقل الأخبار وفور وقوعها — كما يفعل الراديو — فيقطع برنامجه للتعادليذيع على المشاهدين الأخبار على الهواء وقت حدوثها ، أو قبلها

مسجلًا لها، والتليفزيون مزاياه في نقل الاخبار، لانه ينقلها حية بحسمة كما وقعت فتتصافر الصورة والأصوات مع وقع الحدث في التأثير على المشاهد، مما يبرر قوة التليفزيون الكبرى في نقل الاخبار. ورغم ذلك فإن تأثير الكلمة المطبوعة يتميز بقوته وتفوقه. وتؤكد الدراسات الميدانية هذا التميز والتفوق للكلمة المطبوعة ففي بحث أجراه ريتشارد ميبير أثبت أن الفرد العادي في الجمهور أمكنه أن يحصل على ١٥٠٠ وحدة من وحدات المعلومات في الدقيقة من الصحيفة المطبوعة مقابل ٤٠ وحدة من التليفزيون، ٣٠٠ وحدة من الراديو. أى أن الصحيفة تفوقت على التليفزيون بنسبة ٤ : ١ تقريباً، وعلى الراديو بنسبة ٥ : ١

#### الصحافة والتطور السياسى : دراسة حالة للصحافة اليابانية :

في المجتمعات النامية يستلعب الصحفيون أن يمثلوا دوراً تعليمياً في مسيرة التطور السياسى. فهم أكثر عناصر المجتمع قدرة على تقديم المعلومات والأفكار الجديدة ونقل صورة العالم الخارجى إلى المجتمع النامى. لأنهم يحتلون مواقع تمكنهم من القيام بدور المعلم ذو الأهمية الكبرى، والذي يعمل على توسيع أفق جماهير القراء، ودفعهم للأمام، وتزويدهم بروح جديدة وبمفاهيم جديدة، وبرؤية جديدة للعالم المحيط بهم. وهكذا من المتوقع أن تتطور الصحافة في المجتمع النامى في نفس الوقت الذى تتطور فيه رؤية ووعى جديد بالعالم الخارجى، وبالذات القومية، وهذه الرؤية وهذا الوعى يستند — جزئياً على الأقل — على ما تقدمه الصحافة من معلومات وأخبار عن العالم الخارجى، وعن أوضاع المجتمع النامى الداخلى ذاتها<sup>(١)</sup>.

(١) وعن أهمية الإذاعة في عمليات التنمية، ونصوصيتها راجع :

Dean T. Jamison & Emile G. Mc Anancy. Radio for Education and Development (London : Sage Publications Ltd., 1978) PP. 59 - 96.

Herbert Passin : Writer and Journalist in the Transitional Society. in : L. W. Pye (ed.) Op. Cit., P. 98.

في اليابان تميزت الصحافة اليابانية ، ومنذ عهد النهضة المعروف بعهد مييجي ( ١٨٦٨ - ١٩١٢ ) وعلى وجه التحديد منذ الحرب اليابانية الصينية ( ١٨٩٤ - ١٨٩٥ ) بعدد من الخصائص من أبرزها :

١ — أنها تطورت بصورة أصبحت معها قادرة عن أن تنافس الصحافة الغربية في ذلك الوقت فيما تنشره من أخبار ومعلومات وتقارير ، وفي الحرب اليابانية الصينية أمكن للصحافة اليابانية أن تثبت قدرة متفوقة على تغطية أحداث الحرب ، وعلى الحصول على الأخبار في سرعة ونشرها .

٢ — بدأت تتوافر بسرعة بالغة الشروط الأولية للصحافة الحديثة الناجمة مثل تراجع الامية السريع وانتشار المعرفة بالقراء والكتابة على نطاق واسع ، وجود تقاليد للكتابة ومجموعات متميزة من المختصين ، قدرة فنية ملائمة لإصدار الصحف ووسائل إنتاجها وقدرة فعالة على الإدارة والتحرير والتوزيع ، حد أدنى من التقدم الإقتصادي الذي صاحبه إختفاء الامية تقريباً وانتشار لغة قومية واحدة وكلها شروط توافرت في اليابان بصورة تفوقت على نظيرها أحياناً في الدول الغربية ذاتها . ومكنت اليابان من إحراز درجة من الاحتراف والتخصص المهني في الصحافة ، يستوى يضارع أعظم مستويات العالم المتقدم .

٣ — كان للصحافة اليابانية خصوصاً في عهد مييجي ، دور تعليمي بارز ، فإلى جانب نشرها الأخبار والمعلومات ، قامت بنشر القصص والروايات ، وترجمة الأعمال الشهيرة في الغرب ، والتي تتناول الانسكار العلمية والفلسفية . وترجمة المقالات الفكرية وأساليب الحياة الغربية . وفي الوقت الذي قدمت فيه الصحافة هذه اليابانية الأعمال المترجمة ، عملت على تطوير وبلورة ونشر للمفردات السياسية الحديثة التي بدأت تغطي باهتمام الجمهور ، وتزايد وعي عامة اليابانيين بالمسائل

السياسية ، وبدأت الصحافة تمثل متبراً يكمس المناقشات القومية الواسعة ، ويقدم نوعاً من الإرشاد لعامة الشعب .

٤ — نشأت الصحف اليابانية منذ البداية ، تحت تأثير جماعات أوائل خاصة أو شخصيات هامة من السياسيين أو الكتّاب ، وكان لكل فريق من هؤلاء وجهات نظره وآرائه الخاصة التي ينشرها على صفحات الجريدة ، وبالرغم من غياب السيطرة والنفوذ الأجنبي في اليابان منذ بداية عهد النهضة ، فإن الصحافة اليابانية ظلت منذ لحظة قيامها ، وإلى حد بعيد ، صحافة معارضة ، وحاولت الحكومة أن يكون لها صحافتها المعبرة عن وجهة نظرها ، لكنها ظلت تمثل أقلية على أية حال ، واستمرت غالبية الصحف اليابانية منذ فجر النهضة في إتخاذ جانب المعارضة ضد الحكومة ، ونادت بالديمقراطية وبالتدخل في نظام الحكم الأوليغاركي الذي يقف على لفته عدد محدود من الشخصيات السياسية المهيمنة .

قبيل عهد مييجي لم تشهد اليابان إلا صحيفة واحدة كانت تصدرها مطبعة هولندية متواضعة ، كانت في مستواها الفني تتماشى مع ما يجري في العالم في ذلك الوقت . ومع حركة النهضة تطورت الصحافة اليابانية ، لكنها في غالبيتها الساحقة اتخذت جانب المعارضة الليبرالية ، ونادت بضرورة وضع دستور وقيام نظام برلماني حديث ، والتدخل في النظام الأوليغاركي ، وتطورت الصحافة اليابانية مع تطور المجتمع الياباني ، وتزايد دورها في الحياة العامة وفي التطور السياسي وتمثل اليابان اليوم الدولة الوحيدة في قارات آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية التي تشهد صحافة على درجة من الفاعلية والانتشار .

ويبلغ معدل توزيع الصحف اليومية في اليابان ٢,٢ صحيفة لكل أسرة ، أي ما يزيد عن حقيقتين للأسرة اليابانية الواحدة يومياً ، وتحقق صحيفة *Asahi* ومينيشي *Mainichi* معدل توزيع من أعلى المراتب في الصحافة العالمية — بين ثلاثة وأربعة ملايين نسخة .

وصلت الصحافة اليابانية إلى مكانتها باعتبارها صحافة عصرية حديثة تماماً ،  
وبالكامل ، منذ فترة مبكرة من القرن العشرين ، أما الصحافة في المجتمعات النامية  
اليوم فإنها لا تزال تدور في المراحل التي شهدتها الصحافة اليابانية في سبعينات  
وثمانينات القرن التاسع عشر .

بدأ الصحفيون والكتاب اليابانيون يتبادون في الوصول إلى جماهير القراء ،  
فاستخدموا في سبيل ذلك أساليب الترجمة ، والأدب ، والشعر ، القصص القصيرة  
والروايات الطويلة ، ومنهم من تبنى تماماً الأنماط الغربية الحديثة ، ومنهم من  
ظل متمسكاً بالأنماط التقليدية القديمة والأشكال الصينية التي ظلت حجة قائمة  
وتحظى بشعبية واسعة ، وخصوصاً في مجال الشعر . وأصبح في اليابان ما يريد من  
مائة صحفي كرسوا أعمالهم بالكامل للشعر التقليدي ، واجتذبوا ملايين القراء الذين  
ظلوا على تدوقهم التقليدي ،

وكثير من الكتاب والصحفيين كان يبدأ حياته الصحفية بالتحيز التام للروح  
الغربية والنقد الحديث ، ثم يملون في أواخر حياتهم إلى الأنماط التقليدية اليابانية  
وخصوصاً الشعر الصيني ، وهكذا ظلت تمايش الأنماط التقليدية والحديثة جنباً  
إلى جنب ، في الأدب والشعر وأيضاً في المسرح ، وفي بعض الأحيان كانت الأشكال  
التقليدية تستخدم كخلفية للأشكال الحديثة .

إن الدور الذي لعبته الصحافة في التطور السياسي الياباني يؤكد على العلاقة  
الوثيقة بين السياسة والأدب والقصة والشعر والصحف ، فقد لعبت الصحافة دوراً  
أساسياً في نشر وتشجيع الأدب ، ورجال الأدب والقصة والشعر ظالماً ما اتخذوا  
دور الصحافة أو وجدوا منها منفذاً لأعمالهم ولأفكارهم ووسيلة لكي تصل إلى  
جمهور القراء ومعظم الكتاب والصحفيين والأدباء والشعراء الناجسين ارتبطوا  
بروابط وثيقة بالحزب الليبرالي أو الحزب التقدمي — وهما الحزبان اللذان اتخذوا  
موقف المعارضة ضد حكومة مييجي إبتداء من عقد السبعينات في القرن التاسع عشر —

وقد اتجه الحربان إلى الأدب والصحافة كوسيلة لنشر أفكار كل حزب وتوسيع مؤيديه .

وبينما كانت الصحف تروج للأفكار السياسية الحديثة التي شهدتها الساحة اليابانية لأول مرة - كأفكار الحرية والدستور وحقوق الشعب والأحزاب السياسية - كانت هذه الصحف تعمل على تدعيم اللغة اليابانية الموحدة المتداولة في كل الإقليم الياباني ، وتعمل على خلق جمهور قوى من القراء ، وتنتشر الروايات والأعمال المترجمة ، والقصاص وقصائد الشعر والنقد الأدبي ، وتخصص كثير من الصحفيين في مخاطبة القراء وفي تبسيط الأفكار والآراء وتقديمها في شكل جذاب للقارئ الياباني .

برز الكاتب والصحفي إذن « كرجل نهضة » Renaissance Man منذ المراحل الأولى من تطور اليابان ، فساهم في تطوير الدولة القومية الحديثة ، وفكرة الأمة الجديدة ، وأكد أهمية بناء ثقافة حديثة يظل فيها الماضى حياً ومنتشلاً ، أنه الصحفي والكاتب الذي يفسح الطريق لتشييد المجتمع الجديد ، وهو نوعية من شخصيات جديدة في ميادين الأدب والفنون والسياسة ، والصحفي والكاتب قد يتولى منصباً رئيسياً في الدولة ، كما قد يظل في عمله الصحفي أو الأدبي ، بينما يظل تأثيره وفاعليته قائمة ومستمرة ، من خلال الصحيفة أو الصحف التي تظهر أفكاره وأعماله على صفحاتها .

والصحافة اليابانية تثبت كيف أن مسألة الموضوعية والحياة بالنسبة للصحفي تعد مسألة لسوية تماماً ، فقد ارتبط الصحفيون اليابانيون منذ عهد النهضة بدور لفظي في معارضة الحكومة ، وكان الصحفي دائماً يميل وجهات نظرية تعكس في كتاباتهم وفي لشاطهم الصحفي ، وفي الاقتراء التي كانت الحكومة اليابانية تفرض وصايتها المباشرة على الصحافة ، كان الصحفيون اليابانيون يتجنبون من عهد الخوض في المسائل الخلافية ، لإعطاء إنطباع مظهرى بالحياة ، لكن معارضتهم الدائمة تظل قائمة ، وإن كانت مستترة أحياناً ، منتظرين أول فرصة لرفع صوتهم حالياً



وإذا كانت معارضة الصحافة اليابانية للحكومة ترجع إلى التاريخ الطويل للصراع ضد الحكومات الأوتوقراطية ، فإن هذه المعارضة قد استمرت حتى اليوم كسمة رئيسية للصحافة اليابانية . وكان هذا الصراع ضد الأوتوقراطية قد تبلور بوجه خاص في فترتين :

**الأولى :** عهد مييجي الذي شهد سيطرة لاويجاركيه محدودة العدد كان قوامها الشخصيات القيادية التي برز دورها منذ الإطاحة بالعهد القديم في يناير ١٨٦٨ .

**والثانية :** فترة الثلاثينات والأربعينات التي سيطر فيها الجناح العسكري الذي نجح في الإطاحة بالحكم المدني الديمقراطي ليحل محله حكا فاشيا شهد سيطرة الضباط الشبان على الحياة السياسية اليابانية في جو مفعم بالروح العدوانية والتوسع العسكري .

وتمثل الحكومة اليابانية نموذجا المحافظة السياسية ، وهو ما برز بوضوح منذ الحرب العالمية الثانية ، ومن ثم تبدو الصحافة أكثر ديناميكية . تقدمية ، ليبرالية ، وتبدو وكأنها تميل بطبيعتها إلى معارضة الحكومة أكثر من كونها تؤيدها .

مع ذلك تحاول الصحف اليابانية تفادي تهمة التحيز السياسي ، واتخاذ جانب مضاد للحكومة بشكل دائم ، ولكي تلبس حيادها وبعدها عن التحيز ، تفتح صفحاتها أمام مختلف الآراء ووجهات النظر إلى حد أن هناك من يصفها بالإزدواج أو الانقسام في الشخصية . والأقسام الداخلية التابعة للصحيفة تتمتع بقدر كبير من الاستقلال . وتتضاءل سلطة أصحاب الصحف ومديرى الصحف على هذه الأقسام مقارنة بنظرانهم في الولايات المتحدة وأوروبا ، وهكذا فإن القسم الثقافي في الصحيفة قد يبدو ذا خط يسارى ، بينما قسم التحرير اليسوى ذا طابع يميني ، وفي ذات الوقت تتبنى أقسام الأخبار الخارجية والاقتصاد أو قسم التعليقات ميسول واتجاهات متناقضة .

كما أن القسم السياسي قد أبدى من الآراء والتعليقات ما يختلف في وجهته من يوم لآخر باختلاف الكاتب .

وفي غياب الرقابة المركوبة على الصحيفة بأقسامها المتعددة ، وتمتع الصحافة بتقليد بضمن استقلالها ، قد تلقى الصحيفة سياسة تتناقض تماما مع رغبات صاحب الصحيفة وهو ما حدث بالنسبة لصحيفة شو كورون التي ظلت تلعب خطأ مبرأ لها لسنوات طويلة يتناقض تماما مع صاحب الصحيفة ، والذي كان أيضا رئيسا لثريها .

ومع الفو الاقتصادي المستمر ، واتساع عناصر الطبقة الوسطى في اليابان ، واستعادة اليابان لمكانتها وثقتها بنفسها ، بدأت بوادر تخلص الصحافة اليابانية من الطابع السياسي ، وبتجه عدد أكبر من الصحفيين إلى تحديد معنى جديد لمفهوم الحياد الموضوعية . ومع ذلك ففي ظل استقلال الوحدات الفرعية التابعة للصحيفة الواحدة ، تبلورت سيطرة اليسار الياباني على الصحافة ، ولاتزال الصحافة اليابانية اليوم تتميز بالتحيز الواضح ناحية اليسار ، ويسيطر الجناح اليساري ليس فقط على المحادثات العاملين في الصحف ، وإنما على الصحفيين أنفسهم ، وبطريقة واقعية وسافرة ، وينظم الصحفيون الشيوعيون في اليابان في جماعات وفرق تنشر في الأقسام والوحدات الداخلية للصحيفة ، وفي الصحف القاعده ، ويمارسون تأثيرهم ونفوذهم القوي ليس فقط من أجل الأهداف السياسية ، وإنما من أجل حماية التقليد المقدس لاستقلال الصحف والصحفيين في اليابان .

ومسكذا لا يمكن مقارنة الدور الذي تضطلع به الصحافة في اليابان اليوم بنظيره في المجتمعات النامية ، وإنما يمكن مقارنته فقط بالدول الأوروبية التي تتميز بصوت مرتفع ، وواضح للشيوعيين ، كفرنسا وإيطاليا على سبيل المثال<sup>(١)</sup>.

### ثانياً : المجلات :

الراديو أسرع من الصحيفة في نقل الخبر والمعلومات ، لكن الصحيفة بدورها أسرع من المجلة ، وتتيح المجلة على صفحاتها العديدة مساحات شاسعة لمناقشة وتبادل الآراء ووجهات النظر ، ومعالجة الموضوعات في تفصيلاتها وفي إسهاب لا تعرفه وسائل الإتصال الأخرى ، وعادة ما تظل المجلة مدة طويلة لدى أفراد الأسرة يرجع إليها من يشاء في أى وقت ، ولا يلقى الأفراد بالمجلة في سلة المهملات بعد قراءتها. كما يفعلون عادة بالصحيفة<sup>(١)</sup> ، وإنما يحتفظون بها في العادة لفترات قد تصل إلى سنوات طويلة كما هو الأمر في حالة الدوريات المتخصصة على سبيل المثال .

والفروق التي تجعل هناك إختلافات واضحة بين المجلات والصحف قد تقل وتتضاءل ، ذلك أن بعض المجلات تعتمد إلى تنفي الأساليب والطرق التي تتبعها الصحف ، فتقوم بتقديم الأخبار والتحقيقات والأبواب والقصص والأدب وغيرها مما تقدمه الصحافة ، بينما تتجه كثير من الصحف إلى تنفي الأساليب المميزة للمجلات من صور ورسوم كاريكاتورية وتعليقات وتفصيلات وغيرها مما اعتادت على تقديمه لقراءها .

مع ذلك تظل المحلات ثمن أساساً لا بالخبر والأحداث التي تنقلها في التور والمحفظة وإنما بالأحداث التي تقع في مدى زمني أوسع ، مما يجعل مادتها أكثر إستدامة مما تنشره الصحف . ويظل للجلة غلافها المميز الذي يجعلها تختلف عن الصحيفة ، كما أن دورها على نحو منتظم يجعلها تتميز عن الكتاب . وإذا كانت المجلة في معالجتها للأخبار والتحقيقات والمعلومات الواردة بها تتميز بما هو أعمق من المعالجة اليومية التي تقوم بها الصحف ، فإن هذا العمق لا يصل إلى المعالجات التفصيلية التي يقوم بها الكتاب ، وبينما تتمتع المجلة بعمر أطول من الصحيفة ، فإنها أقصر عمراً

---

(١) د. أحمد بدر. الاتصال بالجمهور والديمقراطية الدولية الكويت : دار الفكر ١٩٧٤ ص ٧٢

من الكتاب، وإن كانت تحمل توه في مضمونها وفي المواد التي تحملها يفوق بكثير ما يحمله الكتاب، وتركز أكثر على الموضوعات الجارية ومشكلات الساعة بخلاف السكتب التي تنقسم عادة بطبيعتها الدائمة، وبقضاياها موضوع واحد محدد.

#### تنوع موادها وتعدد مجالاتها :

أصبحت المجلات في عالمنا اليوم تتناول مختلف مجالات الحياة، والعديد من التخصصات، فإذا حاولت أن تستعرض أسماء بعض المجلات يمكنك أن تتقف على هذا التعدد في المجالات والتخصصات، فهناك الإهرام الإقتصادي، السياسة الدولية، طبيبك الخاص، المختار، أكتوبر، التجارة، الإدارة، الناصر للسيارات، والمسرح مصر المحاصرة، الصور، آخر ساعة، صباح الخير، حواء، روز اليوسف، الإذاعة والتلفزيون، الكاتب، شئون فلسطينية، العربي، الأمة، الفصيل، منبر الإسلام، الباحث، شئون عربية، قضايا عربية، المستقبل العربي، المستقبل، الوطن العربي، الدوحة، وغيرها من مجلات تزخر بها أكشاك بيع الصحف والمجلات ومراكز التوزيع. وهناك مجلات عديدة جديدة تخرج كل عام، تصدرها هيئات أو وزارات أو جامعات في الوطن العربي، تتنوع في تخصصاتها وفي مجالاتها بقدر تنوع الحاجات والاهتمامات والموظائف والمهن، وهو تنوع أخط في الإنساع والتضخم بصورة لاحد لها.

وجهود القراء هو الذي يحكم على المجلة بالبقاء والاستمرار، أو بخروجها من الميدان وإغلاق أبوابها، فالجمهور هو الذي يقرأ المجلة. ويهتريها مقابل الثمن الذي يدفعه والذي يغلب جزءاً من تكاليفها، أما الجزء الباقي فينطليه أصحاب الإعلانات وقليل من المجلات هي التي تخلف من الإعلانات وتعتمد بصورة نهائية على الثمن الذي يدفعه القارئ، أما المجلات التي تشرف عليها هيئات أو مؤسسات فإنها تعتمد على إعانات تقدمها تلك الهيئات والمؤسسات، ولا بد لها أن تحظى باهتمام القارئ. أيضاً حتى يستمر حصولها على الإعانات والإعانات الخاصة لها :

وتحاول كل مجلة أن تبني لنفسها شخصية متميزة بصورة أوضح بكثير بما تحاول الصحف أو وسائل الاتصال الأخرى تحقيقه . وعندما ينتظم القارئ في مطالعة أعداد المجلة بصورة دائمة ، يتطور لديه إحساس وتوقع بالموضوعات التي تتم بها المجلة ، وطريقة معالجتها لهذه الموضوعات .

والمجلة تقدم لمجهر القراء مزيجاً من المعلومات والتحقيقات والمعالجات المتوقعة وغير المتوقعة ، وقد تتناول موضوعات وروايات مألوفة ، لكنها تعالجها معالجة جذابة لا تخطو من طرافة وإبداع ، والمجلة الناجحة هي التي تحقق توقعات القارئ لكنها في الوقت ذاته تفاجئه ، وتقدم له مادة جديدة ومعالجات مبتكرة بأسلوب قوى جذاب . وعادة ما يكون ذلك في إطار تبويب اعتادت المجلة عليه لموضوعاتها ، فينتقل القارئ في سهولة ويسر بين الشؤون المحلية والقومية والخارجية . وبين الرياضة والثقافة والمسرح وأخبار الموسيقى والشعر والدين والإقتصاد والكتب والصحف وإكتشافات العلوم ، وغير ذلك .

#### المجلة الناجحة :

المجلة الناجحة هي دائماً مجلة ذات شخصية واضحة ، قادرة على اجتذاب القارئ على نحو لا ينقطع ، نستطيع رغم مزاحمة المجلات الأخرى والتليفزيون ووسائل الاتصال المختلفة أن تستحوذ على الجمهور ، وأن تحظى باهتمامه الدائم .

يتوقف مضمون المجلة الناجحة ، من أفكار وآراء ومعالجات للأخبار والتحقيقات والصور على إعداد وتحرير المجلة بمختلف أقسامها ، وما يتوافر لديها من قدرات فنية ومهارات وكفاءات وعناصر الإبداع والابتكار . والعاملون في المجلات لابد وأن يتميزوا بالدقة والذكاء والمهبة . فتتضافر مختلف الجهود بما يؤدي إلى تقديم مواد المجلة بما يحظى بالثقة والاهتمام من جانب الجمهور ، وأى تهاون في حجم هذه المواد أو جودتها أو جاذبيتها قد يفقد المجلة جمهورها ، وبسبب لها الإخفاق والإنهيار .

والمجلة الناجحة هي التي تزود القارئ بوجهة نظر وطريقة للمعالجة تميز بالتجانس والاستمرار، رغم تناولها لتيارات وموضوعات وأفكار متجددة ومتغيرة. إن التغيرات المتلاحقة التي يشهدها العالم اليوم قد تدفع إلى ظهور مجلات جديدة لكنها أيضاً قد تدعو المجلات القائمة إلى إعادة النظر في أسلوبها وشخصيتها وطريقة المعالجة التي درجت عليها، وهكذا تعكس المجلة طبيعة التنهر ومداه، والتضاي والاهتمامات والإنجازات وطرق الحياة التي تارها هذا التنهر. والموضوعات التي يتم تناولها أو يحرم على المجلات الاقتراب منها ذات يوم في مجتمع ما، قد تصبح موضوعاً للمعالجة مستفيضة وتحقيقات جريئة على صفحات المجلات، مثال ذلك عمليات الفساد أو أوضاع الأقليات أو الجنس والفقر أو العنف وقضايا الشباب وغيره من قضايا قد يتغير موقف المجتمع، والصحافة والمجلات، إزاءها باختلاف مراحل التطور التي يمر بها هذا المجتمع.

وفي وسع المرء أن يطالع الاعداد القديمة من المجلات التي صدرت منذ وقت طويل، ويستطيع من خلال ذلك أن يتابع التغيرات التي طرأت على المجتمع، في كل مرحلة من مراحل تطوره، والقضايا والأفكار التي أثبتت، كما يستطيع أيضاً أن يتابع التطور الذي طرأ على كل مجلة، وعلى غلافها وإعدادها وتحريرها وما تقدمه للقراء.

والمجلة المتخصصة في مجال محدد قد لا تلتزم بدقة هذا التخصص، فتسارع إلى نقل التحقيقات والتحقيقات بشأن القضايا المثارة والاحداث الكبرى. كما أن المجلة قد تغير من دورات صدورها، فتصبح شهرية بعد أن كانت فصلية، أو أسبوعية بعد أن كانت شهرية أو نصف شهرية، وإن كان ذلك لا يحدث إلا في حدود ضيقة.

والمجلة الموجبة للقارئ العربي قد تصدر من أحد الاقطار العربية، أو من إحدى العواصم المالية خارج الوطن العربي. والمستقبل، مجلة عربية. لكنكم تصدر من باريس عن الجمعية العربية للفرسية للنشر والصحافة، وتصف هذه المجلة

نفسها بإعتبارها مجلة أسبوعية سياسية ، وهي لا تقتصر على المقالات والتعليقات والتحقيقات والرسائل السياسية ، وإنما تتناول إلى جانب ذلك الجوانب الاقتصادية بل وتخصص قسم رئيسي بداخلها بعنوان « المستقبل الإقتصادي » اشئون المال والصناعة والنفط والاعمال ، وتتناول إلى جانب ذلك شئون الرياضة والمرأة والمرح والادب والسينما والفنائه ، وهي مجلة غنية بالإعلانات التجارية والصور المعدة إعداداً فنياً على مستوى عال .

و « المجلة » التي تعتبر نفسها « مجلة العرب الدولية » تصدرها من لندن هيئة تعرف بالشركة السعودية البريطانية للأبحاث والتسويق ، ورغم أنها نصف نفسها بإعتبارها مجلة سياسية ، إلا أنها غنية إلى حد بعيد بالاعلانات والصور المثقنة الزاهية وبأخبار الفن والفنانات والآداب والملم والطب وغيرها من مجالات مختلفة .

« والآمة » مجلة تصدر من قطر ، عن « رئاسة المحاكم الشرعية والشئون الدينية » وهي مجلة شهرية إسلامية تصدر في أول كل شهر عربي ، لكنها تحمل تنوعاً كبيراً فلا تقتصر على معالجة المسائل الدينية ، وإنما تتناول إلى جانب ذلك مسائل علمية وأدبية وفنية وطبية ، وإن ظلت المعالجة تجرى من زاوية إسلامية ومن منظور ديني متميز . وتقترب من هذا النمط من المعالجة مجلة « الفيصل » التي تصدر من « دار الفيصل الثقافية » من الرياض لكنها تصف نفسها بإعتبارها « مجلة ثقافية » وتفتح صفحاتها بصورة «وسع أمام الفنون والعلوم والفن والفن » .

و « العربي » التي تصدرها وزارة الإعلام الكويتية تصف نفسها بأنها « مجلة عربية مصورة شهرية جامعة » ويصدر عددها ٢٩٠ — يناير ١٩٨٣ — تبلغ المجلة عامها الخامس والعشرين ، وقد نشرت المجلة في عدد ديسمبر ١٩٨٢ فهرساً للموضوعات التي تناولتها في أقسامها المختلفة خلال الفترة من يناير حتى نوفمبر ١٩٨٢ فبلغ عدد هذه الموضوعات في أهم أقسام المجلة كما يلي :

١٠ موضوعات	في حديث الشهر الذى يكتبه رئيس التحرير
٣١ موضوعاً	دين ورجال دين
• ١٦	سياسة وإقتصاد
• ٢٢	عروبة
٧ [استطلاعات	إستطلاعات الكويت المصورة
١٣ [استطلاعاً	الإستطلاعات العربية والخارجية
٥١ موضوعاً	أدب ولغة
• ٤٠	شعر وشعراء
• ٢٤	قصص
• ٤٥	علوم
• ١١	أبناء الطب والعلم
• ٩	طبيب الأسرة
• ٣٠	تاريخ ، وشخصيات
• ٢١	تربية وعلم نفس
• ٨	فلسفة
• ٢١	مجتمع وإجتماع
• ٧	ركن الأسرة والمرأة
• ١٤	كتب وكتاب الشهر
• ١٨	الفنون واللوحات الفنية

وذلك إلى جانب ما تقدمه المجلة من طرائف ، أقوال مأثورة ، ومن أقسام :  
حوار مع القراء ، العرب الصغير ، وما تنشره على صفحاتها الداخلية وخلافها  
الخارجي من إعلانات .



وتفخر المجلة في عدد يناير ١٩٨٢ بأنها المجلة الأولى في تاريخ الصحافة العربية التي يطبع منها - عدد يناير ١٩٨٢ - ٣٠٠,٠٠٠ نسخة وتقدم للقارئ وعسداً بالانطلاق إلى مرحلة جديدة في الشكل والموضوع ونوع الاهتمامات بما يجعلها محل طاب كل مثقف عربي ، وبأنها سوف تركز على تحسين الخدمة الثقافية والفكرية التي يتوق إليها القارئ العربي . وفي عدد يناير ١٩٨٣ يفخر محرر المجلة في صفحاتها الأولى بتقديم إطلالة جديدة على واقعا، فيما أسماه الحياة العربية ، ويرجع نجاح المجلة وخطاها الموفقه إلى تضافر جهود هيئة التحرير وأرائك ه الجنود المجهولون ، في الاخراج والطباعة ، ورغم ما حققته المجلة من انجازات ، فإنها مجرد خطى على الطريق الطويل ، ، وأن ه آملنا نظل أكبر وأهد بكثير عما بلنناه . . ويبدو أن المحرر لم يقنع بما أعلنه من أهداف حققتها المجلة ، التي أصبحت بمقتضاها ه جزءاً فعالاً في البنية الثقافية في وطننا الكبير . لذا فإنها أيضاً ه تستثمر مسئولية أكبر تجاه العقل العربي . .

ه والأهرام الاقتصادي ، التي تصدر عن مؤسسة الأهرام تقدم نفسها للقارئ العربي باعتبارها ه أسبوعية اقتصادية . . ويقدم رئيس التحرير في الصفحة الأولى من العدد الأول لعام ١٩٨٣ - الصادر في ٣ يناير ١٩٨٣ - المجلة باعتبارها قد جمعت في ه تحمس بعض قرائها . ويفخر ه بالالتحام الفكري بين الاقتصادي وقرائه ، ه وتناول المجلة للجانب الاقتصادي ، وسوق المال والاقتصاد الدولي ، لم يحل بينها وبين معالجة المسائل المثارة على الساحة المصرية العربية بعض النظر عن طبيعتها السياسية أو الاجتماعية أو العلمية ، ولتعد إلى كلفة رئيس التحرير التي تشير فيها إلى التطور الذي شهدته صفحات المجلة على مدار العام الأخير حيث فتحت صفحاتها ، لمفكرى مصر الذين أثروا المجلة بكتاباتهم الانتصادية والسياسية ، فكانوا خير تمثيل لمثقفى مصر الحقيقيين الذين يعانون من معاناة مصر

ويتألمون لآلامها . . . ويعتقدون ، كل من ذاربه العسكرية في تحليل مشاكل مصر بوضع الحلول لها . ومع ذلك يظل الطابع الاقتصادي غالباً على هذه المجلة ، وتبين على سبيل المثال عن مجلة أخرى يصدرها مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام تتناول الجانب السياسي على وجه التحديد ، في مستواه المصري أو العربي أو الأفريقي أو الدولي ، وهي مجلة السياسة الدولية التي تصدر كل ثلاثة شهور .

وقد تتناول مجلة من المجلات الأوضح والأحدث في منطقة بمينها . فتعالج أوضاع وظروف وتطورات هذه المنطقة في جوانبها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، على سبيل المثال فإن المستقبل العربي ، التي تصدر عن مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت ، تقدم نفسها للقارئ العربي باعتبارها مجلة فكرية شهرية تعنى بقضايا الوحدة العربية ومشكلات المجتمع العربي ، بينما مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، تعنى بالمجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية لمنطقة الخليج والجزيرة العربية .

وقد تتناول المجلة تخصصاً فنياً محدداً كمجلة نصر للسيارات ، التي تصدرها شهرياً شركة نصر للسيارات وتتناول صناعة السيارات وما يرتبط بها من ابتكارات واكتشافات ، ومعلومات عن صيانة السيارات والتدريب على أعمال الصيانة وغيرها من مسائل فنية تتعلق بهذا التخصص الفني ، وهو ما يبدو في أقسام المجلة الداخلية ومعالجتها لموضوعات المرور والسرعة ، والسيارات في العالم ، ورياضة سباق السيارات ، وسوق السيارات ، ورسائل القراء ، وحتى الإعلانات التي تنشر على صفحات المجلة فإنها تدور أساساً حول السيارات .

على المستوى العالمي حققت مجلة Reader's Digest أقصى قدر من النجاح ،

فبعد أن وضعت في سنة صدورها عام ١٩٣٢ - ٥٠٠٠ نسخة ، يتجاوز حجم توزيعها اليوم المائة مليون نسخة في الشهر ، وتصدر في ثلاثة عشر لغة ، ويصل توزيعها داخل الولايات المتحدة وحدها ما يزيد على ١٨ مليون نسخة ، وتحتل بالانتشار الواسع في كندا وانجلترا وفرنسا وألمانيا والهند وغيرها من دول العالم ، وتعتمد المجلة على ما تقدمه من معومات في المقام الأول ، لسكها تقدم للقارىء في أسلوب واضح قوى مزجاً من المقالات والتقصص والفكاهة ، وتحاول تلبية مطالب القارىء وتوقعاته ، وإرضاء حب الاستطلاع لديه ، وما تقدمه مجلة Reader's Digest بجمهورها بالمعلومات ، حاولت مجلة Look قبل إغلاقها في عام ١٩٧١ وكذلك مجلة Life قبل أن تنتهى وتفلق أبوابها عام ١٩٧٢ أن تقدمه بجمهورها بالصور ، وقد عدلت مجلة Look منذ عدها الأول بأن تعرض بجمهورها من خلال الصور المشرقة للمبرة الأحداث الجارية وشئون الرياضة والعلم والتربية وغيرها .

إن المجلة تعتمد على الصور ، للتعبير عن الأفكار والمعلومات التي تسعى إلى نقلها بجمهورها ، فمن خلال الصورة يمكن أن يرى الجمهور سعادة الأطفال وشقاء الحروب وجمال الطبيعة والملاحظات الحاسمة في سباق أو مباراة رياضية ، أو السلع والمنتجات الجديدة التي يسعى المنتجون إلى الإعلان عنها. هنا تصبح الصورة أكثر من مجرد وسيلة إعلام إنها تصبح وسيلة للتعبير تقوم البجمله بالتمنن باستخدامها واتقانها على نحو يجذب الجمهور بشكل متواصل ، خصوصاً وأن مواعيد طبع المجلة وإخراجها تليح مرونة أكثر العاملين بها بصورة لاتتاح للصحف . وتصبح المراد والصور على صفحات المجلة ذات أهمية تتجاوز مجرد كونها مناظر أو أفكار مجردة تصالحها عين القارىء . كما أن الشكل المألوف الذي اعتاد محرورو المجلة إخراجها به ، وطريقة تنظيمهم للمعلومات والصور والأفكار الواردة بها

لما يمثل في ذاته رسالة يفهمها جمهور المجلة ؛ ربما بصورة تفوق الرسائل التي تمثلها مواد المجلة ذاتها .

### هل تغطي المجلات :

جاء التلفزيون ليحقق نجاحاً هائلاً في جذب جماهير عريضة من المشاهدين الفقراء ، وأيضاً في اجتذاب مبالغ هائلة من حصيللة الإعلانات . وكان هذا النجاح على حساب عدد من المجلات الكبرى في الولايات المتحدة . وفي مقدمة المجلات التي هانت من المنافسة التي سببها التلفزيون في الولايات المتحدة كانت المجلات المصورة ، حيث أخذت مجلتى Look و Life في ١٩٧١ ، ١٩٧٢ على التوالي . فقد أصبحت ما تقدمه هذه المجلات يمثل تكلفة بالغة الارتفاع مقارنة بما يقدمه التلفزيون للمشاهد مقابل تكلفة ضئيلة نسبياً . فقبل إشتقاء مجلة Life بعام واحد أي في عام ١٩٧١ ارتفعت تكلفة إخراج المجلة ارتفاعاً باهظاً ، وقد وزعت التكلفة على النحو الآتي :

٤١ ٪ للطباعة والورق .

٢٨ ٪ للتوزيع والبريد والتداول وما شابه ذلك .

٢٢ ٪ للتعديل والإعلان .

٥,٥ ٪ منوطات أخرى .

٢,٥ ٪ تبقى كهامش ربح .

وأدت ظروف التضخم إلى تضائل وملاشئ الربح بسرعة ، وأدت الخسارة إلى إغلاق المجلة في النهاية .

والمعروف أن هذه المجلة كانت أغنى المجلات الأمريكية وأوفرها ربحاً على الإطلاق ، وفي عام ١٩٦٦ وحده كانت حصيلتها من الإعلانات وحدها قد

وصلت إلى ١٧٠ مليون دولار ، لكن تساعد التكلفة الحاد خاصة في الطباعة والورق والبريد ومزامنة التلفزيون القاسية حكمت على المجلة بالموت في فترة زمنية قصيرة .

لم يؤد نجاح التلفزيون إلى اختفاء المجلات ، ذلك أن المنافسة الهائلة التي سببها التلفزيون بعد أن دخل كل بيت تقريباً في دولة كالولايات المتحدة ، قد أدت إلى تحول المجلات من مجلات عامة ومجلات قومية ، إلى مجلات متخصصة ومجلات إقليمية . فالمجلات المتخصصة ، وكذلك المجلات الإقليمية تقدم لجمهورها معلومات تعتمد على شاشات التلفزيون أن تقدمها ، وذلك لجمهور نوعي ، أو لجمهور إقليمي ، يضاف إلى ذلك مولد العديد من المجلات الجديدة ، وفي الفترة من ١٩٦٩ وحتى عام ١٩٧٤ تفتت مائة مجلة أمريكية ، لكن صاحب ذلك ظهور مجلات جديدة تجاوز عددها ٢٥ مجلة . كما أن المجلات التي استمرت تلبى حاجات القراء قد ظلت تحقق البقاء والنجاح بين وسائل الاتصال الأخرى ، وقد أخذت تظهر عشرات المجلات المحلية في المسدين الأمريكي ، في أتلانتا وشيكاغو ولوس انجلوس وواشنطن وبوسطن وفيلادلفيا وغيرها .

لقد أدى نجاح التلفزيون في الولايات المتحدة وانتشاره الواسع إلى نجاح إحدى المجلات المرتبطة به نجاحاً مائلاً ، وهي المجلة التي تولت نشر أخبار وبرامج التلفزيون والمعروفة باسم « دليل التلفزيون » ، والتي وصل توزيعها داخل الولايات المتحدة إلى ١٩ مليون نسخة أسبوعياً في عام ١٩٧٣ . وتفضل المجلة بأنها توزع مليار نسخة كل عام ، وتقدم نفسها للجمهور الذي يتوق إلى مشاهدة التلفزيون والقراءة عنه أيضاً ، ويتضمن هدهما الذي يصدر أسبوعياً برامج التلفزيون بما ينطى الأسواق الرئيسية في أمريكا ، وتناقش قضايا ومشكلات وبرامج التلفزيون ، والشخصيات الهامة المرتبطة به ، إلى جانب أخبار عن الرياضه ووصفات الطهي وأزياء الشباب .

وهناك مجلات أمريكية توجه اليوم إلى قطاعات واسعة من المجتمع الأمريكي ، وتحاول تقديم طبقات خاصة إلى كل قطاع من أديموجرافي ، على سبيل المثال فإن مجلة « تايم » ، طالت توجه طبقات خاصة من عدها الأسبوعي إلى نحو ثمانين ألف طبيب أمريكي ، تختلف عن الطبقة إلى توجهها إلى المعلمين أو إلى طلاب الجامعات ، فأصبحت المجلات تحمل المزيد والمزيد من التخصص والتدوع وتوجه إلى جمهور أكثر تحديداً وتميزاً. وقد نشرت مجلة عصر الإعلان Advertising Age في عدد خاص صدر في ١٨ نوفمبر ١٩٧٤ دراسة تفصيلية لتغير الذي طرأ على المجلات ، جاء فيها أن أهم مظاهر التغير في المجلات هو تركيزها على ما يمكن تسميته « الاهتمام الخاص » ، وأن من الضروري التوجه إلى جمهور محدود ، وهذه حقيقة أثبتت مجلة تايم صحتها كما أشارت هذه الدراسة ، في الفترة التي صدرت فيها .

إن المجلات الكبرى اليرم في الولايات المتحدة هي تعالج الاهتمامات الخاصة. ويوجد خمسون مجلة أمريكية يرد عدد توزيعها عن المليون نسخة ، لكن كلها تتناول الاهتمامات الخاصة باستثناء مجلة Reader's Digest التي تتناول الاهتمام العام ، وتتميز منها مجلة دليل التليفزيون ، أما المجلات الأخرى الكبرى فكلها تستهدف الاهتمامات الخاصة ، وتتفاوت بين مجلات المرأة ، الزراعة ، الرياضة ، وما إلى ذلك .

ويبدو أن مستقبل المجلات العربية المتطور لا يحمل عوامل فناءها أو تهديدها بالاستغناء ، فرغم التزايد الطرد في جمهور المشاهدين أمام شاشات التليفزيون فقد استمرت المجلات العربية وتزايدت نسب توزيع العديد منها ، ويبدو أن الزيادة في التكلفة صاحبها زيادة في أسعار المجلات لكنها صاحبها أيضاً زيادة في الاعناعات والإعانات التي تحصل عليها تلك المجلات من المؤسسات التي

تشرف على إصدارها ودعها . كما أن الكثير من هذه المجلات اتجهت إلى تطوير ما تقدمه من معلومات وأفكار وصور للقارئ العربي ، وإلى الجودة ، وتلبية كثير من الاهتمامات العامة ، وأيضاً الخاصة . كما أن كثيراً من اللقاءات والاتحادات والجمعيات والمؤسسات المهنية والاجتماعية قد اتجهت إلى إصدار مجلات تستهدف الاهتمامات الخاصة وعاطبة جمهور محدد كالعلمين أو المحامين أو الأطباء أو الطلبة ، أو مشجعي رياضة معينة أو فريق رياضي معين أو جمهور أقليم أو محافظة أو مدينة معينة . وهذا الاتجاه يتوقع له أن يقوى ويزدور في المستقبل .

### ثالثاً : السكتب :

قد يكون صحيحاً أن كثيراً من أفراد المجتمع المعاصر لا يلقون نظرة على أى كتاب ويكتفون بقراءة ما تقدمه الصحف والمجلات ، أو وسائل الاتصال الالكترونية . لكن السكتب لما جمهورها المختار ، وجمهورها عادة من نوعية منتقاه تماماً ، ممن يمكنهم الاستفادة بما تقدمه السكتب على نحو لائق ، والذين يتميزون بقدرات تفوق القدرة على مجرد سماع أو مشاهدة أو مطالعة الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال الأخرى تصبح وسائل الإتصال الأخرى بالنسبة لجمهور السكتب — والذي قد يكون جمهوراً محدوداً ضيقاً في بعض الحالات — غير ضرورية بل وغير مرغوب فيها . يشير إلى أدريين إيمري وزميله للشاكون في كتاب « مقدمة الاتصالات الجماهيرية » إلى أهمية السكتب باعتباره وسيلة الاتصال التي تؤثر بعمق في حياتنا جميعاً ، وفي مقدمة ما تؤديه هذه الوسيلة بفاعلية : العمل على نقل التراث عبر الأجيال المتتالية ، وهي في الوقت ذاته تساعدنا على فهم أنفسنا ، وفهم العالم الذي نعيش فيه ، وتجعلنا أقدر على التخطيط لمستقبل أفضل .

إن السكتب أداة رئيسية لعمليات التعليم والتثقيف ، ويطلق مارشال مكلوهان الخبير في وسائل الاتصال على السكتب اسم « أول أداة تعليمية وأول سلعة

اتجهت على نطاق شعبي جماهيري . ويؤكد واكين على أهمية الكتب ، ومجالات البحث والحرية التي تتيحها ، وأن الكتاب قد يقدم لوسائل الاتصال الأخرى مادة ثرية - كالأفلام والمسلسلات الإذاعية والتليفزيونية . . - والكتب لها مضامينها وأسلوب عرضها ، وقد ترتبط الكتب بالبطء ، لكن ما يعض هذا البطء ويقابله هو العناية والاهتمام البالغ ، بصناعة ومراجعة ما تتضمنه الكتب وإعادة الصياغة وبلورة للمضامين التي ينقلها الكتاب لقرائه لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية والتأثير .

فتأني الكتب عادة بعرض مسهب . ومنظم ومرتب ، ومؤصل جيدا . ومعد بضاية وفق منهج ومعالجة محكمة ، الأمر الذي لا يتوافر إلا في السكتب ، والتي تعيش بعد ذلك لفترات طويلة لا نهاية لها ، فيمكن الرجوع إليها وإعادة قراءتها وتفهم معانيها المتجددة تكرارا .

وفي الولايات المتحدة يزيد عدد الكتب الجديدة التي تصدر سنويا عن أربعين ألف كتاب ، يباع منها مليون ونصف مليون نسخة . ويؤكد واكين أن السكتب المدرسية المقررة ، إلى جانب درائر المعارف والكتب المنهية تزيد عن نصف إجمالي الكتب المباعة في الولايات المتحدة . وفي كثير من المجتمعات الأخرى تظل الكتب المدرسية المقررة أكثر السكتب رواجاً . ولعل هذا يؤكد الدور الذي تلعبه الكتب في عمليات التعليم والتثقيف .

### لأثير السكتاب :

تمثل الكتب وسيلة الاتصال الجماهيرية التي تنظر إليها جميع الوسائل الأخرى بحميدة بالغة ، كما أن الجمهور ينظر إلى الكتب هذه النظرة الجديده المفرطة . والكتاب عادة يقيح حربة المؤلف ، ولا يتقيد بمساحه معينة أو عدد صفحات محددة ، وهو



قادر على إمداد الجمهور باختلاف فئاته ومنه وخلفياته وعمره بالأفكار والمعلومات والتحليلات ومواد القسلية والخبرات والتجارب. يقول إيمري Emery وزميلاه :  
« إن حياة الأمة التعليمية والمنهية والاجتماعية ، وميادين الأعمال ومختلف قطاعات الحياة لا تستطيع أن تحيا طويلا بدون كتب ، . فالأطباء يجب أن يتزودوا بلا انقطاع بالمعلومات والخبرة والمواد التي تتضمنها الكتب ، والقضاة عليهم أن يرجعوا إلى الكتب ليتثبتوا من أحكامهم ، والمعلمون والتلاميذ على حد سواء يحدون في الكتب المعرفة الواسعة في ميادين التاريخ والفلسفة والعلوم الاجتماعية ، ومسئول الحكومة يحدون الواجبات والتنظيمات والمواد الضرورية في الكتب ، والرجال والنساء من كل عمر ومن كل مهنة يحدون في الكتب المعلومات ، وأداة الاسترخاء والتسلية ، والله والطموح .

إن بعض الكتب قد لا يترك إلا أثراً سطحياً في حياة الأفراد ، لكن هناك كتب أخرى تسبب الثورات الكبرى ، وتغير في مسيرة التاريخ ، والكتاب يمثل انعكاساً للحضارة وسجلاً حاداً لوقائع وأحداث ومقومات حضاره من الحضارات ، لذلك فإن المؤرخين الاجتماعيين يعتمدون في دراساتهم لحضارة ما على فحص وتحليل ودراسة الكتابات التي ترتبط بهذه الحضارة — ككتابات أرسطو وأفلاطون مثلاً بالنسبة للحضارة الإغريقية . وإذا كانت الكتب انعكاساً لحياة المجتمع وحضارته ، وإذا كانت بصمات هذه الحضارة تظل واضحة على الكتب ، فإنه للكتب أيضاً تأثيرها على حياة كل مجتمع وحضارته ، وعلى مختلف أنشطته : في المسرح والأدب ومختلف الفنون والعلوم والآداب ، وهذا التأثير الهائل يجعل من عملية نشر الكتب بمثابة مهنة ، وصناعة ، وتجارة ، ومقامرة ، ومهمة كبرى لها تأثيراتها المتشابكة والمتراكمة على مختلف قطاعات ومؤسسات وجماعات وأنشطة الحياة المعاصرة .

وتأثير الكتاب قد يكون خلال وسائل الاتصال الأخرى. فقد يظهر مضمونه على شاشات السينما أو التلفزيون وعلى موجات الإذاعة وعمليات إعداد ونشر الكتاب قد تجذب رجال الاتصال لما يرتبط بها من مكافآت ومزايا ، والكثير من الصحفيين يقومون بإعداد ونشر الكتب ، مستخدمين مهاراتهم في الكتابة ، أو في التحرير ، أو في تجميع مجموعات من المقالات والتعليقات والأفكار للصحفي نفسه أو لزملائه لإصدار كتاب ، وتضافر جهود الكاتب مع العديد من العناصر ممن يراجعون المسودات ويصححون أخطاء اللغة والنحو والصياغة والطباعة ، ومن يقومون بالترتيب والتعليق ، وبمسائل الإدارة والتسويق ومعالجة مسائل تتعلق بالإعلانات يتضمنها الكتاب أو بعلاقات مع مؤسسات أو جهات مينة تساعد على عمليات التوزيع .

وتتضح أهمية هذه الجوانب إذا طالعنا النسب التي يجرى عادة بها انقسام حصيلة بيع الكتاب ، حيث تمثل عملية إنتاج الكتاب وعاماته ١٤.٥ ٪ ، والنفقات الإدارية والأرباح ٢٧ ٪ وبائع الكتب يحصل على ٤٦ ٪ بينما أصيب المؤلف ١٢.٥ ٪ فقط .

أن عملية نشر الكتاب تمثل تحدياً كبيراً ، وذات طبيعة معقدة متشابكة ، وكثير من الناشرين يبحثون عن مؤلف ، والمؤلف قد يظل يبحث عن ناشرين ملائمين ، والكثير من الناشرين في العالم بدأوا حياتهم بعيداً عن النشر ، بالعمل في السكرتارية. أو تصحيح المسودات أو الكتابة على الآلة الكاتبة ، وهناك من كان يعمل بالتأليف أو الصحافة . وقد ينجح الناشر ، فيجمع بين التأثير والشهرة والضرورة الهائلة .

### رابعاً : الإذاعة :

تميزت الإذاعة بالفورية للطلقة في نقل الأخبار والمعلومات ، وهذه ميزة كبرى بالنظر إلى طبيعة الأنباء باعتبارها مادة سريعة التلف بشكل شديد ، فالتأني لا يستمر إلا لفترة قصيرة يصبح بعدها واقعة تاريخية يتم بها رجال التاريخ وليس رجال الاتصال . وهذه الفورية تفرض على محرري الأخبار في الإذاعة تجنب التفاصيل والإحصاءات المملة للطولة ، والصياغة في شكل جمل قصيرة مباشرة واضحة مختصرة وبالغة العربية للتداول والتبسط .

يفضل الإذاعة وما تمثله من فورية وسرعة هائلة في نقل الأخبار ، ومن إمكانية الوصول إلى أية بقعة في عالمنا ، لم يعد جمهور المستقبلين عدد محدود جغرافية أو سياسية ضيقة ، بل أصبح جمهوراً لا نهائياً ، فأصبحت الكرة الأرضية مجرد قرية ، وعلى حد تعبير ولبور شرام ، كل فرد فيها يعرف أخبار الآخر . والراديو أصبح بمثابة رفيق دائم للإنسان ، ولم يؤد ظهور التلفزيون والتوسع جمهور مشاهديه إلى اختفاء الراديو ، كل ما هنالك ، وعلى حد تعبير سدني هين ، أن التلفزيون طرد الراديو من حجرة للمعيشة إلى غرفة النوم والمكتب والمطبخ والسيارة ، وأصبح جهاز الراديو يلزم الفرد وهو في رحلاته أو أعماله أو زمرته أو خلوته . وتشير إحصائية في الولايات المتحدة إلى أن الراديو موجود في ٧٠٪ من غرف النوم ، ١٥٪ من المطابخ المنزلية ، ٩٥٪ من السيارات ، وعلى سبيل المثال فإن ٦٠٪ من الوقت الذي يقود فيه الفرد السيارة يستمع فيه إلى الراديو . وتملك الأسرة الأمريكية العادية في المتوسط ٥٥ جهاز راديو .

أمكن للإذاعة أن تصمد وتحقق استمرارية في جمهورها الواسع ، وتحاول كل إذاعة أن تخلق لنفسها شخصية مستقلة متميزة ، من خلال مزيج من الموسيقى المتميزة والأخبار والمعلومات الفريدة والتطوير الذاتي ، وأن يكون لها صرحاً متميز . كما

بدأت تسمع أجهزة استقبال محطات FM إلى جانب محطات AM ، وذلك بالرغم من أن استقبال محطات AM من الناحية العملية يمثل ذروة الصوت ، لكن من الناحية العملية تستطيع أجهزة استقبال محطات FM استقبال برامج بالهوت الستريو ، وتكون الأصوات أكثر تعبيراً وملاءمة ، بما يلاقي ترحيباً واسعاً من جمهور المستمعين ، لذلك قفز حجم مبيعات أجهزة الراديو AM/FM في الولايات المتحدة من ٨٪ من جملة الأجهزة المباعة في عام ١٩٦٠ إلى ٦٣٪ في عام ١٩٧٣ .

### الاذاعة الناجحة :

الاذاعة الناجحة لها طابعها المميز ، وبرامجها ومعالجتها المتميزة ، معنى هذا أن هناك سلسلة من عمليات اتخاذ القرارات الناجحة تمثلها هذه الاذاعة ، تتعلق بالمواد التي تذيئها وانتقائها ، وتحديد أولوياتها الزمنية ، وطريقة اذاعتها ، ومتى تذيئها ، ومن يشارك في هذه العمليات ، وكيف . ونجاح الاذاعة في هذه العمليات يقاس بحجم الجمهور . إن فقرة أو برنامج اذاعي ناجح وجذاب قد يفرض على المستمع أن يوجه مؤشر الراديو إلى تلك الاذاعة لسماع البرنامج ، وهذا قد يكون أمراً يسيراً ، لكن على الاذاعة الناجحة ، والتي تريد أن تحتفظ بجمهور مستمعينها ، أن تثير على نفس الخط الذي يسهر عليه البرنامج الاذاعي الناجح ، بمعنى أن كافة ما تقدمه الاذاعة من برامج ومنوعات و فقرات مختلفة يصبح له خصائص البرنامج الناجح ، ويلتزم بهذا الخط كل العاملين بالمحطة الاذاعية دون استثناء ، فتستحق بذلك الاستمرارية في جذب المستمع ، خلال فترة الإرسال الاذاعي بكاملها . وعلى العاملين في محطة الاذاعة أن يراعوا في كل لحظة الجمهور الذي ينصت إلى محطاتهم ، وحجم هذا الجمهور ، وتوقعاته ، ومستويات أفراده الاجتماعية والاقتصادية والمهنية والجيلية ، ونوع المستمعين (ذكر - أنثى) ودرجة تعليمهم ، كما أن عليهم أن يراعوا توقيت التوجه إلى المستمع بفقرات معينة ، في النهار أو الليل ، وفي

المواسم المختلفة من العام ، وعظيم بالضرورة أن يتعرفوا على نوعية الجماعة والمنطقة التي يتركز فيها أولئك الذين يتبعون محطتهم .

في الرسالة التي تنقلها موجات الاذاعة تدخل عناصر جديدة في الصياغة لا توجد في وسائل الاتصال المطبوعة ، كالمؤثرات الصوتية ، والتي قد تكون حيوية في توفير خلفية محددة لبرنامج أو فقرة اذاعية ، وخلق الجو النفسى ، والتعبير عن مواقف معينة ، كدقات الساعة التي تشير إلى الزمان ، واختلاط أصوات الباعة بأصوات الناس تعبيراً عن السوق ، ودقات الجرس الكهربى أو الآلة الكاتبة للتعبير عن مكاتب ورجال الأعمال ، وتتضافر هذه المؤثرات مع حواد أو كلمات المذيع والموسيقى بما يخلق رسالة محددة في شكلها النهائى . والموسيقى لها أهمية خاصة في تصوير الحالة النفسية ، وفي أحكام التمييز واكتياله المعانى وتأثيرات السيكولوجية المستهدفة ، خصوصاً إذا ما أمكن إدخالها بنجاح ، وبدون إقحام أو أخطاء ، ضمن عناصر الرسالة التي تنذيتها المحطة ، بحيث يبدو الانسجام والتكامل بين تأثيرات الموسيقى ، الكلمات ، المؤثرات الموسيقية ، كذلك قد تستخدم الموسيقى للفواصل بين الفقرات المختلفة ، كعلامات الترقيم والوقفات والفصلات عند تقاطع الكلام .

وقد تخصص محطة الإذاعة فترات من إرسالها لإذاعة الموسيقى ، وقد تجذب هذه الفترات جماهير عريضة من المستمعين ، ونبت من الدراسات التي أجريت على محطات الاذاعة في الولايات المتحدة أن المحطات الاذاعية التي تجتذب أكبر جمهور هي المحطات التي يطلق عليها اسم « الأربين الكبرى » وهي محطات تنطلى مساحات واسعة ، وسميت بالأربين الكبرى لأنها تنذيع الأربين أسطوانة الأكثر رواجاً فالأسطوانة الأكثر رواجاً قد تذاع خمسة عشرة مرة في اليوم الواحد ، وإن كانت لا تنذيع إلا نحو ٢٠ أو ٣٠ أسطوانة فقط . ونصف جورج ولسن - وهو

أحد كبار واضعي البرامج الإذاعية في الولايات المتحدة - الخط للذى يتبعه في إعداد الرسائل التى تذيعها اليوم الواحد محطات إذاعية تنتشر فى ست مدن أمريكية بقوله : الفترة الصباحية تخصص لإذاعة المعلومات مع مزيج من الموسيقى ، حيث يقوم مقدم الاسطوانات التى يطلبها الجمهور ، حسب توقعات المستمعين ، بتزويدهم بالمعلومات التى يهتمون بمعرفتها وهم يفادون منازلهم ويتأهبون للعمل ،

وفى الفترة من الصباح المتأخر وحتى منتصف العصر يتحدث مقدم الاسطوانات إلى دباب اليبوت من أعمار تتفاوت ما بين الثامنة عشر والرابعة والثلاثين - باعتبارهم الجمهور الرئيسى للإذاعة فى هذا الوقت - ومع انصراف التلاميذ نحو العشرين من مدارسهم يصبح المذيع أكثر حيوية ومرحاً ، ويتخاطب هذا الجمهور بلغته ، وإبتداء من الساعة مساء تتحول لغة المذيع لتكون ملائمة لجمهور من الشبان

من تتراوح أعمارهم ما بين الثانية عشر والثامنة عشر . ورغم تنوع جمهور المستمعين خلال فترات النهار المختلفة ، لا تتغير الموسيقى ، يقول ولسن عن المحطات التى يعد لها برامجها : أنها تمزج بين الماضى والحاضر ، فتذيع الاسطوانات الجديدة الفائزة فى السباق ، مع الاسطوانات القديمة التى يبيع منها فى وقت رواجها ما يزيد عن المليون نسخة . ومن أبرز محطات الاربعين الكبرى محطة WABC فى مدينة نيويورك ، ويقدر جمهور مستمعيها بأكثر من خمسة ملايين فى الأسبوع ويصف واكين هذه المحطة بأن صوتها لا تخطئه الاذن ، حيث يتميز بأنه صوت لاهت شديد الحيوية لا يكاد يرتفع إلى الصراخ يتخلله تعليق من مقدم الاسطوانات ويمرر بخطى سريعة . وجمهور المستمعين يدرك على الفور من هو المذيع الذى يتخاطبهم . وتشابه محطات الاربعين الكبرى فكلها تذيع سبلا متدفقا من الاسطوانات الناجحة التى تتميز بالحيوية والسرعة والتقصير ، تتخللها تعليقات من مقدم الاسطوانات ، وإعادة للرسائل التى ترد للمحطة من طالبي الاسطوانات .

ويؤكد هين على تشابه هذه المخططات ويصفها بأنها « صوت مرتفع قار جوي  
عدواني » بنوم تويماً مضاطيسياً ، وتذيع في اليوم ١٢٥ مادة برنامج ، ٢٢ إعلان  
تجاري ، ٧٣ بيان موجز لموضوعات كالطقس والوقت وإعلانات عن المحطة ذاتها  
وتكرر عادة رسائل المستمعين نحو ٥٨ مرة ، وتذيع الأخبار في ثلاث دقائق  
ونصف ، وهي أخبار تبرز حوادث العنف ولا يزيد الخبر عن جملتين .

#### الخبر في الإذاعة :

ينقل الراديو الخبر لحظة وقوعه ، ويمكنه متابعة الأحداث حية على الهواء ،  
وقد يقطع لإرساله ليذيع خبراً هاماً ، ومن عادة كل مستمع أن يتلقى أخباره من  
محطة إذاعية يعتاد عليها ، وفي الصباح يمكن للمرء أن يقارن بين الأخبار التي مصدرها  
صحيفة يومية وبين الأخبار التي تقدمها الإذاعة ، وتشير دراسة ميدانية أجرتها  
محطة إذاعة CBS الأمريكية أن الراديو يعتبر مصدر الأخبار الأول في الصباح  
بالنسبة للرجال والنساء البالغين من تجاوزوا عامهم الثامن عشر ، فتبلغ نسبتهم  
٥٧٪ مقارنة بنسبة ١٩٪ / ١٨٪ للتلفزيون والصحف على التوالي .

أصبحت نشرة الأخبار تحظى باهتمام خاص من جانب العديد من المحطات  
الإذاعية ، وقد يقل الوقت المخصص بين نشرتين متتاليتين ليصبح عدة دقائق فقط  
وكما وجدت أخبار جديدة ، فإنها تقل محل الأخبار القديمة ، والتي أصبحت  
أقل في أهميتها وفي جديتها ، والأخبار الجديدة تعبير مطاط ، لكنه على أي حال  
يختلف في الإذاعة عنه في الصحافة ، فالأخبار الجديدة في الصحف هي الأخبار التي  
تتلقاها بعد ٢٤ ساعة ، أي الأخبار التي حدثت بعد صدور العدد السابق للصحيفة  
قبل ٢٤ ساعة . أما الأخبار الجديدة في الراديو فتقاس بالفترة بين نشرةخبارية  
وأخرى ، وتصبح الأخبار للذاعة قبل ثلاثين أو ستين دقيقة — أو ساعات قليلة  
في حالات عديدة — بمثابة أخبار قديمة .

ومنذ بداية السبعينات أصبحت الأخبار محور إهتمام متزايد لمحطات الإذاعة الكبرى ، وعدت كثير من هذه المحطات إلى الاعتماد على مراسلين خاصين بها للحصول على الأنباء من مصادرها الواقعية في مناطق الأحداث والعواصم والمراكز الحساسة ، بدلا من الاعتماد على وكالات الأنباء وفي الولايات المتحدة تعمل بعض محطات لإذاعة الأخبار دون سواها ، مثل محطة WCBS ، WINS ( في نيويورك ) وتواجه مثل هذه المحطات تكاليف باهظة وجهداً متواصلاً على مدى الساعات الأربع والعشرين في اليوم ، وأيام الأسبوع السبعة ، وتحتاج إلى جهود مقشاة للحصول على الأخبار بشكل متواصل . وصياغتها وتقديمها ، لذلك قد يبلغ عدد الذين يعملون في هذه المحطات الإخبارية ستة أعضاء عدد من يعملون في محطات الإذاعة الموسيقية ( في مدينة نيويورك ) . وتعتبر المحطات الإخبارية ضمن أحب خمس محطات إذاعية لجمهور المستمعين في الولايات المتحدة .

وتلعب استديوهات الأخبار في محطات الإذاعة خطوط تليفونية لجهات محددة في مقدمتها الأرصاد الجوية وأقسام الشرطة والمطافي والإسعاف ، وقد تحتفظ بأجهزة فصلت للوجبات التي تستخدمها هذه المؤسسات ، ويستطيع مراسل الإذاعة في كثير من الأحوال الآن الاتصال بالإذاعة والاستماع لها ، والاتصال بزملائه من المراسلين الآخرين ، من خلال أجهزة تستخدم في الإرسال والاستقبال ، ويستطيع المذيع في المحطة أن يقف عند جملة محددة ، فينتقل ميكروفون الإذاعة إلى مراسل ينقل الأنباء في منطقة الحدث ، ويعود مرة أخرى للمحطة وهكذا ... ويفر هذا لخط الإذاعة القدرة على نقل الخبر بطريقة مباشرة من أماكن الأحداث وتسمى هذه الأخبار بالأنباء المتحركة أو الواقعية أو الحية .

.. ويلجأ فنان نقل الخبر إلى الجمهور عبر الإذاعة تمييز بعدد من السمات أبرزها:

١ - السرعة والفورية ، وهذا يفرض قصر الخبر ، وتجنب التعمق في



التفاصيل أو الخلفيات أو المقدمات المسببة . وهذه هي الميزة الأساسية التي تجعل للنوع الإذاعي التفوق والسبق على الخبر في الصحافة ، فلا مجال للتنافس بين الراديو وبين الصحافة التي ترتبط بمواعيد للطباعة ، وترك الراديو للصحف نقل التفاصيل والخلفيات . وتتميز مختلف الإذاعات اليوم إلى تقديم لشرائح من عشر دقائق أو موعر دورى للأبناء كل ساعة أو أقل من الساعة ، ولا يستغرق أكثر من خمس أو ثلاث دقائق . ومع ذلك تتضمن النشرة أو موعر الأنباء المذاع العديد من الأخبار القصيرة ، والمعبرة عن جوهر الحدث .

٢ - في الفترات التي تقع ما بين الصحف المسائية والصحف الصباحية يصبح للأخبار الإذاعية أهمية رئيسية ، خصوصاً في الأوقات التي تصعد فيها تلك الفترات أحياناً هامة .

كما أن الأخبار المذاعة تصل إلى الجمهور في مختلف الجهات بما فيها تلك المناطق التي قد تصلها الصحف ، أو إلى المناطق التي تسكنها غالبية لا تجد القراءة والكتابة أو إلى أفراد لا يمكنهم قراءة الأخبار ، كالزك الذين يستقون سياراتهم فيكون راديو السيارة مصدراً معتاداً للأخبار بالنسبة لهم .

٣ - قد تنجح محطة الإذاعة في إعطاء مستمعها شهوراً بأنهم على اتصال بها فتنشأ علاقات شخصية ، بين المذيع - الإذاعي وأيضاً التليفزيوني - وبين جمهوره ، ويدعم هذه العلاقات الأسلوب المتداد للذيع ، وحديثه الودي غير المتكلف إلى هذا الجمهور الأمر الذي يميز الإذاعة ، والتليفزيون ، عن الصحف التي تلتزم بصفة عامة بالأسلوب التقليدي في الكتابة . وبررات الصوت هي التي تحمل المعاني والمداولات إلى المستمع ، وليست الصور أو الألوان أو حركات الجسم ، ولكن الأخبار يفترض فيها الموضوعية والحياد ، وتتطلب ألا يمزجها المذيع بمواقفه وميله أو إلتائه الحزبي أو الديني أو الطبقي أو الجليل .

أن نبرات الصوت وطريقته وتأكيداته تعطى معاني ومدلولات الكلمات المنطوقة ، وقد يذجا المذيع إلى خفض أو رفع صوته عند كلمة معينة ، أو إلى تكرار الكلمة ، أو نطقها في سرعة عاطفة أو بصوت منخفض تماماً ، فالمعبارة وأن عبد الناصر لم يقل باستحالة الوحدة العربية القوية ، يمكن أن ينقلها المذيع بمعاني مختلفة . فالتأكيد على كلمة عبد الناصر قد يعنى أن الذين قالوا ذلك هم زعماء أو أشخاص آخرون غير عبد الناصر ، والتأكيد على كلمة لم يقل ، يعنى أنه ربما ألح إلى ذلك دون أن يصرح به ، أو أشار إليه بطريقة غير مباشرة ، وإذا ضغط المذيع على كلمة ، باستحالة ، قد يكون معناه أن هذه الكلمة بالذات هي التي لم يقلها عبد الناصر ، ربما قال بصعوبة أو تعقيد أو خطورة ذلك ، لكنه لم يقل باستحالة وهكذا فإن تأكيد وضغط وحدة نبرات المذيع عند كلمة محددة دون سواها في العبارة تعطى معاني ومدلولات عديدة متنوعة (١) .

#### خامساً : التلفزيون :

ليس التلفزيون مجرد صوت وصورة ، أو راديو وشاشة ، أو مجرد سينما في المنزل ، فالتلفزيون له خصوصيته وتميزه ، وله ما يلائمه . فالتلفزيون يناسبه أكثر اللقنات المحدودة القرينة ، وعدد الشخصيات المحدود ، ولا يلائمه كثيراً حول وفنون الإضاءة .

إن شاشة السينما أكبر ، والمسافة بينها وبين جمهور المشاهدين أطول ، ومناظر السينما وصور الممثلين وأصواتهم تبدو ضخمة مبالغ فيها غالباً ، بينما تصبح مقولة على شاشات التلفزيون ، والتي هي قريبة من المشاهدين ، وأمام التلفزيون يشعر الجمهور بواقعية أكثر ، ويفرق عادة بين الواقع والخيال ، بل ويهجر بالمواجهة

---

(١) د . إبراهيم أكرم . الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ( القاهرة : دار الفكر العربي

أمام من يحدده عبر الشاشة ، ويفرق البعض بين الأفلام التلفزيونية والتلفزيون الحى أو المباشر ، فى الولايات المتحدة على وجه الخصوص ، فالأولى وليدة هوليوود عاصمة السينما ، وتتأثر بالأساليب الفنية وفنون الأفلام السينمائية ، بينما الثانية — التلفزيون الحى أو المباشر — وليد نيويورك عاصمة الصحافة والمال وتتأثر برجال الصحافة والإذاعة والمسرح .

يقول عالم الاجتماع جورج جيربرانه خلال عشرين عاماً استطاع التلفزيون أن يغير وجه الحياة السياسية ، ويعدل العادات اليومية ، ويكيف أسلوب حياة الجيل ، وأمكنه أن يحيل الأحداث المحلية إلى ظواهر عالمية . ويصف عالم التاريخ الأمريكى دانيال بورستن ارتباط الجمهور المتزايد بالتلفزيون باعتباره «إدمان لا يظهر له» .

تشير إحدى الدراسات إلى أن ٦٠٪ من العائلات اعترفت بتغير عادات نومها بسبب التلفزيون ، ٥٥٪ من العائلات غيرت مواعيد تناولها الطعام بنفس السبب ، وأن ٨٠٪ من العائلات تستخدم التلفزيون باعتباره «جليساً إلكترونياً للأطفال» .

يصف أحد الكتاب مجتمع اليوم بأنه يعيش فى ظل «أيريال التلفزيون» ، وأنه من السهل تصور مجتمع معاصر دون تلفزيون ، أو منزل دون تلفزيون ، وعادة فى فترات السهرة أو البرامج المحببة يكون من اليسر إدراك أن كل منزل ، فى كل مدينة وكل قرية يصلها الإرسال التلفزيونى ، تستقبل هذا الإرسال ، ويقدر بعض الكتاب أن مشاهدى تمثيلية تلفزيونية محببة للجمهور لا يقلون عن عدد مشاهدى مسرحية لو استمر عرضها أكثر من ثلاثين عاماً فى المسرح . وأصبح غالبية المجتمعات المعاصرة تغاهد ساعات متزايدة من الإرسال التلفزيونى ، ويتوقع تزايد هذه الساعات وتغطيتها اليوم بأكمله فى نهاية المطاف .

ويأتى عالم الاجتماع الأمريكى جارى ستاينر ليؤكد من خلال دراسته الميدانية على أن هناك إجماعين يمكن التمييز بينهما بين أفراد الجمهور في نظريتهم للتليفزيون، الأول يقدر الآثار الإيجابية للتليفزيون ، ويرحب بها ، ويسير مطامح وتوقعات بعيدة ، بينما الثانى ينظر بسخرية إلى التليفزيون ، وينحصر على ما يسببه من ضياع وتبديد للموارد ، وإثارة وتنازع مدمرة . . ويؤكد ليون مينو أن التليفزيون ليس إلا متاعه هائلة ، ويصف ما تقدمه هذه المتاعه ، للجمهور باعتباره هروصاً للمباريات والعنف ، وكوميديات ملفقة لا يمكن تصديق وجودها في الواقع ، وحفف وجرائم وتغذيب ، وجوايس وأسراو ، وسيل لانهاية له من الإعلانات كثير منها يصرخ أو يتملق أو يسه ، ويؤكد أن بعض ما يقدمه التليفزيون قد يكون ممتعاً ، لكنها متعة قليلة معدودة للغاية ، وبلا مبالغة .

ويقول دوبرت لويس شاينر خبير أساليب التليفزيون الأمريكى أن مديرى البرامج في الشبكات التليفزيونية الكبرى في الولايات المتحدة - وعددها ثلاث هي NBC وCBS وABC - يقدمون كل عام برامج متشابهة لجمهور المشاهدين ، فتحقيق أكبر قدر من النجاح هدفهم ، وهذا يجعل أسلوبهم متماثلاً ، وبرامجهم متقاربة ، من حيث تناولها الجريمة والمغامرات ومواقف الكوميديا والمواقف السلالية وغيرها ، وتصبح الفروق بين هذه البرامج سطحية ، ذلك أنها تحاول اجتذاب الجمهور ، فتتميز بالجاذبية وسهولة الإدراك ويسر المتابعة . يصف دوبرت وود - الرئيس السابق لشبكة CBS صناعة التليفزيون بأنها واحدة من أكثر المؤسسات الديمقراطية في الولايات المتحدة ، لأن ما تقدمه من برامج يقترح عليها جمهور المشاهدين يوماً على مدار العام .

ويؤكد فردريك بيرس أهمية جذب « صغار البالغين من المشاهدين » ، والأرباح التى تحققها برامج شبكة ABC التى يرأسها ، وأن من المهم أن تحتفظ هذه الشبكة بمهمة القيادة لجمهور مشاهديها .

### التليفزيون : هل يتخطى الحدود السياسية ؟

أصبحت ظاهرة تخطى البث التليفزيوني للحدود السياسية مألوفة وشائعة ، خصوصاً إذا أتاحت الظروف الفنية والجغرافية والإقتصادية الملائمة . فالتليفزيون في مصر والأردن وإسرائيل على سبيل المثال قد يتخطى الحدود السياسية لهذه الدول ، وكذلك الحال بالنسبة لتونس وليبيا والمغرب واليونان وإيطاليا وكذلك الولايات المتحدة وكندا والمكسيك ، والتليفزيون التجاري الذي تبثه محطات مونت كارلو ولوكسمبرج يجتذب جمهوراً متنوعاً عبر حدود فرنسا وألمانيا وبلجيكا وإيطاليا .

وقد تقوم « حرب تليفزيونية » عبر الحدود السياسية ، كذلك التي قامت بين التليفزيون الإسرائيلي في مواجهة الأقطار المتاخمة لإسرائيل ، وكذلك الحرب التليفزيونية بين ألمانيا الشرقية وألمانيا الغربية ، وبين كوريا الشمالية وكوريا الجنوبية ، وهكذا .

وقد نجحت دول أوروبا الغربية في إنشاء اتحاد للتليفزيون الأوروبي يعرف بإسم يوروفزيون ، بدأ منذ مطلع الخمسينات في ( سنة ١٩٥١ ) وساعد على نجاحه صغر مساحة القارة الأوروبية ووطبعتها في اتخاذ خطوات عملية نحو التقارب ، وقد دفع نجاح هذا الاتحاد بدول شرق أوروبا إلى إقامة نظام مماثل للبث التليفزيوني يعرف بإسم إنترفزيون في سنة ١٩٦٠ يغطي منطقة شاسعة تمتد من شرق برلين حتى فلاد فستوك على المحيط الهادئ . وقد عمل الاتحاد السوفيتي على الربط بين الانترفزيون الشيوعي واليوروفزيون الغربي .

وتحاول إحدى الشبكات الإذاعية اليابانية - وتعرف باسم فوجي للتليفزيون Fuji-TV مد شبكات تليفزيونية عبر آسيا تعرف باسم آسيافزيون Asiafvision على غرار شبكتي يوروفزيون وإنترفزيون Eurovision & Intervision اللتان

تعتبران أهم نظامين للربط التليفزيوني في العالم . تسعى اليابان لجعل الشبكة المأمولة على الإنساح بحيث تمتد من طوكيو وأوكيناوا والتلين إلى الهند وباكستان وبورما وكوريا وكيريبيا ولاوس وتايلاند وفيتنام . لكن صورة اليابان في هذه الدول منذ أعمالها العدوانية والتوسعية قبيل الحرب العالمية الثانية وأثناءها، والعقبات الفنية والإقتصادية قد حالت دون ذلك خصوصاً وأن بعض هذه الدول الآسيوية فقيرة ولا تستطيع تمويل أو إدارة محطات أو شبكات تليفزيونية مكلفة .

وقد أدى التطور الكبير في مجال الاتصالات عبر الفضاء ، ومن خلال الأقمار الصناعية إلى إتاحة إمكانيات هائلة لم تكن متاحة أصلاً أمام التليفزيون ، وأصبح ممكناً من الناحية العملية أن تتجه الأقمار الصناعية يث البرامج التليفزيونية مباشرة ودون المرور بالمحطات الأرضية ، لمساحات هائلة على الكرة الأرضية ، الأمر الذي يثير مخاوف القوتين الأعظم . فالاتحاد السوفيتي يخشى من تغلغل الدعاية الغربية إلى الشباب الشيوعي ، وقطاعات المجتمع ، والتحدث إليها مباشرة من إذاع الحياة أكثر رفاة ورعاء وحيرية وبريقاً ، والغرب يخشى من التغلغل الشيوعي بالدعاية المنظمة خصوصاً إلى الدول الفقيرة في العالم الثالث والتي قد يوجد بها مناخ عام يوفر إمكانيات تقبل هذه الدعاية الشيوعية وتحقيق أهدافها .

#### سادساً : السينما :

يطلق واكين على كل وسيلة من وسائل الاتصال عبارة أو صفة تعبر عن أهم ما يتميز به ، فأطلق على الصحف عبارة ( نشر جميع الأخبار المناسبة ) ، وعلى المجلات ( مادة لقراءة عن كل شيء ) والراديو ( الرفيق الدائم الملازم ) والتليفزيون ( إدمان الأمة عليه ) والكتب ( طريق الحرية بين دفتيها ) أما السينما فهي ( الوسيلة السحرية ) .

السينما وسيلة أخرى من وسائل الإتصال الجماهيري ، وتضافر هنا عوامل وجود متشابكة وعديدة : التكنولوجيا والإدارة والمال والإبداع والعمل والفن والموهبة والخدمة والسياسة والإعلان والتجارة وحساب التكلفة ، كما أن الجمهور صورته من خلال « شبك التذاكر » .

يقول أحد المهتمين بالسينما : لقد إنتهت عادة الذهاب إلى السينما ، ولكن الرغبة في مشاهدة الأفلام أصبحت أكبر منها في أى وقت مضى ، وأصبح المشاهد أكثر ميلا إلى الإختيار والانتقاء . إن تأثير التلفزيون الواسع لم يؤد إلى تدهور في السينما ، ففي الولايات المتحدة نشهر الاحصائيات إلى أن السينما استمرت تسجل أرقاما قياسية رغم تصاعد أهمية التلفزيون ، وأن عام ١٩٧٤ قد انفق فيه بليونان من عشاق السينما بليون دولار ، وهو رقم قياسي يتجاوز الرقم القياسي الذي سبق تسجيله قبل عصر التلفزيون في عام ١٩٤٦ ( ١٥٧ بليون دولار ) .

### قوة المشاركة والأحاساس :

الصورة تأثيرها القوي ، خصوصا إذا كانت معده بنائية ، والصور عندما تتحرك على شاشات كبيرة تبدو وكأنها حقيقة ملموسة . ويدفع هذا المشاهد إلى المشاركة القوية في المواقف . ويستطيع المراقب بسهولة أن يلاحظ علامات المشاركة والانفعال على جمهور مشاهدي فيلم من الأفلام السينمائية في لحظات الأزمة أو التوتر أو في المواقف المؤثرة التي يرونها الفيلم ، والتي تجسدها الكاميرا وحيل الاضاءة وقرب أو بعد اللقائات وعناصر الصوت ومكونات الصورة المختلفة ، وتسلسل الأحداث ، وعمليات التوتاج وغيرها .

والفيلم حتى يصل إلى جمهور المشاهدين يرتبط بمجهود متنوعة ومتعددة . إنه ليس مجرد انتقاء رواية أو فكرة وتحويلها إلى فيلم سينمائي ، فالأفلام السينمائية

قد تتطلب أموالاً ضخمة ، دون التيقن من الأرباح التي تحققها ، أو الإصدااء والتأثيرات التي تترتب عليها . وجمهور السينما اليوم جمهور متميز ، لأنه اعتاد على مشاهدة التلفزيون ، خصوصاً وأن نسبة كبيرة من مشاهدي الأفلام السينمائية من الشباب دون الثلاثين من العمر ، تبلغ نسبة هؤلاء نحو ٦٠ ٪ بين المشاهدين الأمريكيين ، وأغلبهم من الطلاب .

والأفلام تعرض عادة في دور خاصة بالسينما ، مجرة بالشاشات وآلات العرض السينمائي ، فيصبح على الجمهور التوجه إلى هذه الدور لمشاهدة الأفلام ، وبالنظر إلى حالة الظلام في هذه الدور ، ووجود أعداد كبيرة من الأفراد عن مجمدوا خصيصاً لمشاهدة الفيلم ، تنشأ حالة من المشاركة القوية بين هؤلاء الأفراد وبين أحداث الفيلم . يؤكد الكاتب الياباني جورا بورو Futaba Juzaburo في دراسة له عن السينما في اليابان<sup>(١)</sup> أن مشاهدة الأفلام السينمائية في دور عرض مزدوجة يحمل هؤلاء المشاهدين أكثر إحساساً ومتعة ، ويؤكد من خلال تجربته أن مشاهدة الفيلم في دار العرض بمفرده ، أو مع عدد ضئيل من الأفراد ، قد يؤدي إلى شعور بالضيق والملل ، ويقلل من إمكانيات التركيز والمشاركة . ويؤكد جيرا بورو أن مستقبل السينما قد يواجه مخاطر كبيرة إذا لم تتواصل الجهود للارتفاع بمستوى الأفلام ، وماتقدمه من روايات ومعالجات جديدة ، خصوصاً وأن تأثير التلفزيون الواسع ومشكلات الأسعار والطاقة والموارد قد تدفع الكثيرين للإحجام عن ارتياد دور العرض السينمائية . لكنه غير متيقن من إمكانيات تدهور السينما ، ويعرض أمثلة لأفلام شاهدها بعض الشباب عشرات المرات .

أن الأفلام السينمائية لم تنقيد بخط ثابت ، وهناك المزيج من الأفلام باهظة



التكاليف ، ومنخفضة التكاليف ، وذلك التي تعالج مشاكل الشباب والامرة والعنف  
والماضى والخيال والواقع ، لكن يظل هدف هذه الافلام مطاردة الجمهور وجذب  
تأييده . وتسخر برلين كايلى القادة السينمائية الأمريكية من هذه الحقيقة وتحذر  
من نتائج الانسياق وراء ما يستهوى الجمهور بصيغة مطلقة وتلقى اللوم على أولئك  
الذين يسيطرون على وسائل الاتصال الجماهيرى ( السينما والتليفزيون ) الذين  
لا يفكرون إلا فى الظفر بأكر حجم من الجمهور بدلا من أن يفكروا فى تحسين  
وتطوير أفلامهم السينمائية أو برامجهم التليفزيونية .

## الفصل الرابع

### مستويات الأداء

#### فاعلية الاتصال ووظائفه

##### أولاً : فاعلية الاتصال

فاعلية الاتصال ليست مسئولية جانب الإرسال فقط ، بل تحددها في الواقع العلاقة بين جانبي الإرسال والاستقبال . وهكذا تفرض دراسة الفاعلية تناول مفهوم ومبادئ ومتطلبات ونسبية و الفاعلية ، ثم التركيز على جانبي :

( أ ) الإرسال ووجه خاص « مصداقية المصدر »

( ب ) الاستقبال وعلى وجه التحديد « تحليل الجمهور »

ورغم ذلك فإن دراسة الفاعلية لا تخلو من طبيعة تمكينية ، ذلك أن متطلبات ومبادئ فاعلية الاتصال ، ودراسة تأثير الاتصال على جمهور المستقبلين ، وكفاءة القائمين على الاتصال ، ومصداقية المصدر ورضا الجمهور كلها جوانب تخضع لتقديرات الباحثين واهتماماتهم وتمثل حلقات متشابكة ومتداخلة ، ومن ثم فإن عزل كل منها عن الأخرى يعد تبسيطا هدفه إتاحة الامكانيات للدراسة والفهم ، وهذا التبسيط في ذاته قد يتضمن مبالغة ، أو تجاهلا لواقع هذه الجوانب كما تشدها عملية الاتصال في الواقع العملي . مما يضيف بهذا آخر الطابع التعمقي لدراسة الفاعلية .

و دراسة التأثيرات التي تترتب على عملية الاتصال تفرض على الباحث ليس مجرد تجميع وتحليل ما اتفق عليه غالبية من أهمموا بشكل متميز في أدبيات الاتصال ، وخصوصا من منظور سياسي واجتماعي وإنما أيضا عليه أن يتناول :

(١) مختلف الجوانب التي تتناولها هذه التأثيرات ، سواء كانت تفكيرية أو معرفية عاطفية وجدانية ، أو سلوكية (١).

(ب) السياق العام الذي تم فيه هذه التأثيرات ، ومستويات مؤسسات وأجهزة الاتصال ، وطبيعة نظام الاتصال الذي يتيحه المجتمع ، ومعايير الأداء الكفاء التي تم إرسائها ، والتعبيرات التي تطرأ على تلك المؤسسات والمعايير والمستويات والسياق المحيط (٢).

(ج) الجهود التي تبذل سواء التدريب المسؤولين عن الاتصال وتزويدهم بالمهارات والقدرات والكفايات الضرورية ، أو لضمان التكيف الملائم وبالسرعة اللازمة في اجراء عمليات التغذية المرتدة وفي تلبية ما تفرغه من متطلبات ، أو للقيام بالبحوث والدراسات المتعلقة بالعملية الاتصالية في شكلها الكلي .

#### نسبة الاتصال « الفعال » :

ليست الفاعلية مفهوما مطلقا ، ذلك أن المعايير التي وفقاً لها يصبح الاتصال فعالا أو ناجحاً ليست مطلقة ، ولا يقتصر هذا على عملية الاتصال فقط ، فالبعض في حياته قد يشعر بأنه حقق نجاحا عندما يوفق في مهنة أو مركز وظيفي طالما تطلع إليه، لكن البعض الآخر من أفراد المجتمعات المعاصرة قد لا يشعر بالنجاح إلا إذا حصل على ثروة كبيرة ، وهناك من يشعرون بأنهم قد نجحوا إذا عملوا من أجل فكرة أو عقيدة أو سياسة معينة ، والحكم على شخص ما بأنه طرف فعال في

---

Vicki S. Freimuth : The Effects of Communication Apprehension on Communication Effectiveness, in : M. Civikly (ed.) *Op. Cit.*, P. 219.

Richard V. Farace et al. Managing Communication, in : *Ibid* (٢) P. 313.

الاتصال يتوقف في الواقع على من يقوم بهذا التقييم ، وما يقوم بتقييمه ، وكيف ولماذا يفعل ذلك ؟

وعلى وجه التحديد فإن دراسة فاعلية الاتصال ترتبط بالإجابة على تساؤلين :

أولهما : من الذي يقوم بتقييم فاعلية الاتصال ؟

فالاختلاف في المايير التي تحدد نجاح وفاعلية الاتصال قد يرجع إلى اختلاف الأفراد القائمين بالتقييم من حيث مصالح وأولويات وقيم ونحارب واهتمامات كل منهم ، أكثر من ذلك فإن الاختلاف في الإدراك قد يدفع أفراد مختلفين إلى استخدام نفس المعيار . وتقييم الأفراد لأنفسهم يحمل غالباً تشويها وتلوينا لما يقيمونه . فتأثر أحكامهم بتحيده ، حيث يفتر الحسك هنا إلى نظرة المراقب من الخارج ، ويظل حكم الفرد على أفعاله في إطار معارفه وإدراكه وخبراته فقط ، ولا يكون أمامه عادة إلا أن يؤكد فاعلية نجاح ما قام به باعتباره ، أفضل ما يمكن أن يفعله ، وقد يتجاهل المرء تقييم الآخرين له ، أو يرفضه ، الأمر الذي يعنى استمرار تدهور الفاعلية في عمله كما أن تقييم التغذية المرتدة عندما يقوم به الشخص الذي قام بصياغة الرسالة أصلا قد يحمل تحيزاً وتشويها لما تحمله هذه التغذية المرتدة من معلومات واتجاهات ، الأمر الذي يفرض تعدد جهات التقييم ، والتدقيق في اختيار من يقوم بهذه المهمة وموضوعيته وموقفه من العملية الاتصالية .

ثانيهما : لماذا يجري تقييم فاعلية الاتصال ؟

قد يكون الهدف من وراء تقييم الاتصال سياسيا ، كأن تسمى النخبة السياسية - أو الحاكم أو النظام السياسي بوجه عام - إلى الوقوف على فاعلية وتأثير الحملات الاعلامية التي تنظمها وتقوم بتمويلها وتحديد أهدافها واستراتيجيتها وقد يكون الهدف هو رفع كفاءة العملية الاتصالية في ذاتها ، أو محاولة القائمين

على الإتصال أنفسهم تحقيق مزيد من النجاح والفاعلية وقد يكون التقييم لأسباب أكاديمية ، أو مجموعة أسباب مشتركة ، كما قد يكون لأهداف غير معلنة ، أو غير واضحة .

وأسباب التقييم ، والأهداف التي تحقق وراءه من يقوم بالتقييم تحدد وسيلة التقييم والمواد التي يتناولها ، والإمكانيات والخبرات المتوفرة لإجراء التقييم . والتقييم من شأنه على أية حال أن يطرح تأثيرات ونتائج على من يتم تقويمه ، فعندما يشعر القائمون على الاتصال أن آدائهم موضع تقييم ومتابعة ، فمن المتوقع أن يحافظوا على مستويات آدائهم ، حتى عندما لا تكون أسباب التقييم واضحة لدى أولئك الذين يجري تقويمهم . يتبين إذن أن دراسة فاعلية الاتصال تتضمن مفهوماً نسبياً ، فالحكم على الفاعلية والنجاح مسألة نسبية معقدة ، وتشترط سموات عملية . وقد تنفق مع باحث أو أكثر على مجموعة من المعايير — مع كل ما فيها من أوجه قوة وجوانب ضعف ومن قواعد تحكيمية — وعندئذ يمكننا أن نتوقع وإن كانت درجة التيقن غير محددة كيف تتحقق الفاعلية والنجاح . ومرة أخرى فإن هذه الأحكام قيمية ، ولا تخلو من تعسف ، وتميز بالنسبية بدرجة تجعلها أبعد ما تكون عن الإطلاق<sup>(١)</sup> .

#### أسس وشروط فاعلية الاتصال :

يحدد فينبجولد خمس مبادئ للإتصال الفعال ، كل منها يتضمن عدداً من المبادئ الفرعية ، على النحو الآتي :

#### ١ - مهارة في صياغة الرسالة ، بمعنى أن تتميز الرسالة :

١ — بصحتها ، وسلامتها من حيث الدلالات والمعاني والألفاظ .

٢٠ — توضح أن القائم على الاتصال لديه معرفة ودراية بالشئ الذى يتناوله  
(موضوع الرسالة) .

٢١ — تكشف شيئاً ما حول القائم بالاتصال .

٢٢ — تكون واضحة .

٢٣ — أن تبدو الرسالة باعتبارها صادرة من مصدر محدد :

١ — له خلفية مشابهة لخلفية المستقبلين .

٢ — له مصالح وإهتمامات مشابهة لهم .

٣ — له إهتمامات مشابهة لهم .

٤ — ولديه آراء مشابهة أو متقاربة معهم .

٥ — محبوب من قبل المستقبلين ، ومن الآخرين بوجه عام .

٦ — يعطى بالمجازية من قبل المستقبلين .

٢٤ — يتمتع القائم على الاتصال ('المرسل') بالفاعلية عندما يكون قادراً على

تكييف اتصاله بما يتشوق ويتلامم مع المواقف المتغيرة — بمعنى أن الرسائل:

١ — تأتى من شخص على وصى بأثر رسائله وتناجها .

٢ — تأتى من شخص يستطيع أن يكيف اتصاله مع الموقف القائم فعلاً .

٣ — تأتى من شخص يقبل الدور الذى يقرضه عليه الموقف .

٤ — تأتى من شخص لديه مفردات واسعة من عناصر الرسالة اللفظية  
وغير اللفظية .

٥ — تأتى من شخص لديه مهارة فى استخدام اللغة بالطريقة التى تتلامم  
مع المستقبل .

٦ — تأتى من شخص لديه حساسية وإستجابة للآخرين .

٧ — أن تتميز الرسائل بأنها ملائمة لغرض الاتصال أساساً .

٤ — ينظر إلى التائم على الاتصال ( المرسل ) باعتباره شخص. مشارك وملتزم  
ومرتبط بالآخرين بمعنى :

١ — إن الرسائل تأتي من شخص بهم — ويوضح ذلك — أن يكون  
الإتصال والتفاعل الذي يتضمنه متبادلا ومفيداً .

٢ — ويمكن الاهتمام عليه .

٣ — وموضع تأييد الآخرين .

٤ — ويهتم بحاجات ورغبات الآخرين .

٥ — أن تبدو الرسائل باعتبارها صادرة عن شخص يتميز بسمات أهمها :

١ — أنه مستقبل نشط .

٢ — أنه على درجة عالية من الحساسية للمحتوى اللفظي وغير اللفظي للرسائل .

٣ — يهتم بمماع ما يقوله الآخرون ، وما يجب أن يقبلوه .

٤ — يميز بين المصدر والرسالة .

وهذه المبادئ كانت أساساً لإجراء استبيان على هيئة من . ١٠ فرد من مختلف  
الأمم والجمالات حيث تضمنت بعض أسئلة الاستبيان تحديداً للسمات التي يرى  
أفراد العينة ، ضرورة توافرها في الشخص الذي يصبح مرسلًا فعالاً ، في مقابل  
سمات الإتصال غير الفعال فكانت إجابات أفراد العينة تتضمن أربعة أبعاد :

١ — من له توجهات إزاء الآخرين ، في مقابل من له توجهات إزاء نفسه فقط

٢ — التشابه في مقابل عدم التشابه مع المستقبل .

٣ — الوضوح في مقابل الغموض .

٤ — رسالة تحظى بالانتباه واليقظة ، في مقابل رسالة تحظى بالإهمال وعدم

الانتباه . وقد تضمن الاستبيان — والذي أجراه فينجرلوك — وظهرت نتائج

عام ١٩٧٦ — ستة عناصر أساسية تميز المرسل الناجح أو الفعال :

- ١ — أن يقول شيئاً صحيحاً ، وفي الوقت الملائم .
- ٢ — أن يكيف إتصاله مع الآخرين .
- ٣ — يتجنب إستخدام لغة قد تكون مكروهة أو غير محبة إلى الآخرين .
- ٤ — يكشف عن شيء من معارفه عندما يتحدث أو يعد الرسالة .
- ٥ — أن يكون على وهي يأثر إتصاله على الطرف الآخر .
- ٦ — ليس من الصعب عليه أن يفهم .

ويوضح رديج Redding بعض الشروط التي يراها ضرورية — لكننا ليست الوحيدة أو الكافية — للإتصال الفعال ، أو للإتصال القوي الذي يحقق أقصى فاعلية ممكنة ، وتتضمن هذه الشروط :

١ — إستخدام صيغة تتلاءم والإطار المرجعي السائد ، وما يشير إليه هذا الإطار من معان ودلالات .

٢ — أن يوجد فهم وقبول للأدوار التي على كل فرد أن يضطلع بها ، بمعنى أن يكون دور كل فرد واضحاً ، وأن تتوافر المساواة النفسية بين المشاركين في منافع ، وتكلفة أو نفقات العملية ، ويجب تقليل للصراعات إلى أدنى حد .

٣ — أن أي مضامين أو سلوك دفاعي في العملية الإتصالية يجب تقليله لصالح مظاهر التأييد والتعزيم ، والسلوك أو المضامين المحتملة أن تهدد أي فرد يجب تقليلها إلى الحد الأدنى .

٤ — يجب توافر دافع قوى السجاح ، ويفضل أن يكون هذا الرضا داخلياً أي ينبع من الذات ، أكثر منه خارجي .

٥ — يلزم قيام حالة إستعداد من قبل الأطراف المشتركة في عملية الإتصال ، لقيام عملية الإتصال أصلاً .



٦ — يجب أن يوفر كافة الأطراف المشتركة في العملية الإتصالية إستقبالا ملائماً للتغذية المرتدة ، واستجابة ملائمة لما تفرضه التغذية المرتدة .

٧ — أن يتوافر مرونة في إستجابة كلا طرفي الإتصال ، وما يمثلانه من من مفردات وسلوكيات ، بحيث يصبحان قادرين على استمرار التصرف في حالات الغموض وعدم التيقن ، وعدم التوقع .

٨ — أن يتوافر الانسجام بين طرفي الإتصال في الأهداف ، وفي لسق القيم الأساسية بحيث تتضاءل فرص وإمكانات الصراع التي من شأنها إثارة العداوات الشخصية بينهما لأدنى حد ممكن .

٩ — أن يوضح المشاركون في العملية الإتصالية قدراتهم على إدراك وفهم كل منهم للآخر ، وأن يكون كل جانب قادراً على أن يصدر أحكاماً معقولة وصحيحة على الآخر دون إفراط في الاعتماد على الأنماط الجلمدة والصور النمطية لدى كل طرف من الآخر ، أو التصورات غير الواقعية وغير المقبولة ، فتكون هناك درجة من المعقولة والمشروعية من قبل الطرفين .

١٠ — يجب أن تتوافر لدى الأطراف القدرة على تجنب الرسائل المتناقضة والمتضاربة وعلى طرح رسائل تتميز في بنائها وفيها طرحه من نتائج بالمنطقية .

١١ — يجب أن يكون هناك معدل ملائم يمكن تقبله من تدفق المواد الإتصالية بمعنى ضرورة غياب الإفراط والإفراق بالمواد الاتصالية بصورة غير ملائمة .

١٢ — لابد من توافر صحة المعاني والدلالات في عناصر ومضامين الرسالة ، بمعنى أن يكون هناك تطابق وانسجام بين الرموز والألفاظ المستخدمة ، وبين الحقائق والوقائع التي تشير إليها هذه الرموز في أرض الواقع .

وهناك من يتناول فاعلية الإتصال من زاوية الدقة ، فيعطى لعامل الدقة أهمية فائقة ، ووفق هذا المنظور تبرز أهمية التحرك على جبهتين :

أولاً : بالنسبة للقائم على الإتصال ( المرسل ) الذى يريد تحقيق أقصى قدر يمكن من الدقة : فقد يعتمد القائم على الإتصال إلى الوصول إلى قدر أكبر من صحة ودقة مادة الإتصال وفى عملية الإتصال ككل ، وفهما ككل ، فليها إلى تحليل جمهور المستقبلين ، والموقف ، والمرسلين أنفسهم ، والظروف الخاصة التى ترتبط بالإتصال ( حادثة أو مشكلة أو مسألة ) ويجب أن يكون قادراً على تحديد عناصر من أهمها :

١ — الترفع الحقيقى لدرجة الدقة التى يمكن تحقيقها فى موقف معين . أى ما مقدار توقعات، حجة الإرسال للدقة الممكنة ؟

٢ — الدور المحتمل أن تؤديه إجهادات المستقبلين لإزاء الرسالة ، وإزاء المرسلين أنفسهم ( أثر التنفيذ المرتدة ) .

٣ — الدور المحتمل أن تؤديه مهارات المرسل ، ومهارات المستقبل فى عمليات الإرسال والاستقبال .

٤ — فهم التجارب والخبرات الاجتماعية والثقافية للمستقبل ، ومن ثم إمكانياته لتكييف وفق ما تحدده هذه الخبرات .

٥ — الشخص المحتمل أن يستقبل رموز ومضامين معينة ضامنة أو معقدة أو مقبوضة بالمعاطفة .

٦ — القنوات المتاحة لها ، لأن هناك قنوات عديدة محتملة .

٧ — طرق التخلص من مصادر الضوضاء والتشويه ، أو تحليلها إن وجدت .

٨ — طرق الحصول على أفضل تنفيذ مرصدة .

٩ — أفضل معدلات. بمكة للإرسال ، وذلك فى ضوء إمكانيات القناة المحتملة على الإرسال ، وقدرات الجمهور .

١٠ — كنية لثاثة الإصالية الزائدة فى مضمون الرسالة ، فى ضوء معرفة وخبرات وتجارب المستقبل .

١١ — بناء الرسالة وتنظيمها في ضوء تجارب وخبرات المستقبل .

١٢ — أشكال التأكيد التي تحتاج إليها الرسالة .

ثالثاً : بالنسبة للمستقبل الذي يريد تحقيق أقصى قدر ممكن من الثقة :

فقد يعمد المستقبل إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من الدقة ، والصحة في مضمون الاتصال ، وفي عملية الاتصال ككل ، فليجأ إلى تحليل القائمين على الإرسال والموقف ، والمستقبلين أنفسهم ، والظروف الخاصة التي ترتبط بالاتصال ( حادثه أو مشكلة .. ) ويجب أن يكون قادراً على تحديد عناصر من أهمها : —

١ — التوقع الحقيقي لدرجة الثقة التي يمكن تحقيقها في هذا الموقف .

٢ — الدور المحتمل أن تؤديه اتجاهات المستقبلين ، واتجاهات المرسل لإزاء الرسالة وإزاء كل منهم للآخر .

٣ — الدور المحتمل أن تؤديه مهارات المستقبلين ، في الاتصال ، ومهارات الإرسال .

٤ — فهم التجارب والخبرات الاجتماعية والثقافية للمرسل حتى يمكن إصدار توقعات على درجة أكبر من الثقة .

٥ — طرق تقليل أو إلغاء مصادر الضوضاء والتفويه أن وجدت .

٦ — طرق لتطوير تنفيذ مرتدة أفضل من خلال قنوات ملائمة .

٧ — طرق لتجنب الأحكام التقييمية أو المبالغ فيها ، أو لإزالة الأحكام حتى تكتمل مقوماته الفهم بكاملها .

٨ — طرق تكفل اليقظة والإنباه الكامل ، وطرق لتطويع دافع المستقبلين لاستقبال الرسائل .

إن كل مجتمع ، وكل موضوع من الموضوعات المختلفة ، وكل موقف من

المواقف المختلفة من شأنها أن تملأ طرق ومساالك أفضل اختبار فاعلية الاتصال .  
وجه هارت Hart يؤكد الاهتمام بأحكام وتقديرات المستقبلين في دراسة فاعلية  
الاتصال وذلك من خلال تركيزه على خمس مبادئ أساسية يرى هارت ضرورة  
أن تؤخذ جميعها في الاعتبار على قدم المساواة لتحقيق فاعلية الاتصال ، وتتضمن :

١ — الفائدة التي تترتب على الاتصال ، للمستقبل وللرسل ، فهل هناك فائدة  
أساساً ؟ أم هل يترتب على الاتصال ضرر ؟ وما مدى الفائدة ( أو الضرر )  
المترب على الاتصال ؟

٢ — المشاركة من قبل أطراف العملية الاتصالية ، وهل توجد اهتمامات  
أو مصالح أو مواقف تدفع الجمهور للالتباه ، والمشاركة ؟

٣ — التفاعل بين أطراف الاتصال ، وإلى أى حد يقوم هذا التفاعل على  
أساس من المساواة وهل توجد جهود ومحاولات للحفاظ على هذا التفاعل وتطويره  
وإرساء أسس المساواة التي يقوم عليها ، أم أن ما يشهده الواقع يمدد هذا التفاعل ؟

٤ — المساواة في العلاقة بين أطراف الاتصال ، وهل هذه المساواة دائمة  
مستمرة أم ذات طابع مؤقت ؟

٥ — هل تناول الرسالة مضامين ملبوسة بمعنى مضامين يمكن فهمها وإستخدامها  
في سهولة ويسر ؟ أو مفاهيم مجردة أو معقدة أو غامضة .

ويضيف هارت ومنه بيركس D. Berke أن الشخص الذي يتمتع بسلامة  
التعبير واللغة وحساسية لاستخدامها بنجاح ، مثل هذا الشخص يجب أن يحقق  
التكيف في ثلاث مجالات أساسية :

١ — فعليه أن يحقق نوعاً من التكيف الاجتماعي والثقافي ، بمعنى أن يتعلم  
ما يمكن أن يقال وما لا يمكن أن يقال في موقف معين لجمهور معين .

٢ — وأن يكون قادراً على أن يحقق التكيف العرورى مع الآخرين ، وما يرتبط بكل منهم من أدوار ، مهما كانت نوعية هؤلاء الآخرين ومهما كانت شخصياتهم فريدة أو متميزة ، كما أن عليه أن يقبل ما عليه الآخرون من آراء وسمات ، وليس ما يود أن يكون عليه هؤلاء الآخرون .

٣ — وعليه أن يكون سريع التكيف فى اللغة ، وفى المضامين المختلفة للعملية الاتصالية ، فيتجنب الجمود ، أو اتخاذ نمط ثابت لا يتغير ، أو سلوك اتصالى جامد .

وبإيجاز فإن على هذا الشخص الذى يتميز بالحساسية فى الصياغة وفى البيان واللغة أن يمر بين كل اتصال ، وذلك الاتصال الذى يحقق القبول والتفاعلية فى موقف معين ، وفى كلمات أخرى عليه أن يختار الطرق الملائمة لموقف محدّد عناصره . ويؤكد مارك Mark Knapp أن المرسل لىكى يحقق التفاعلية لىكى يطور تأثير وكفاءة عملية الاتصال ، عليه أن يراعى أربعة أسس :

١ — المعرفة .

٢ — الخبرة .

٣ — الدوافع .

٤ — الاتجاهات .

**أولاً : المعرفة :** فالمرسل لا يتحقق له التفاعلية دون قاعدة من المعرفة الملائمة ، فىكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث ، وكذلك الخبرات والتجارب العملية . فهذه القاعدة من المعرفة توضع للمرسل ماذا يفعل ليكون فعالاً ، وتورده بقدرات وإمكانات متزايدة لبناء توقعات على درجة من الدقة ، ولتطوير عملية الاتصال بمختلف عناصرها ومتطلباتها .

ثانياً : الخبرة والتجارب العملية : وهي خبرة تكتسب إما من خلال مشاهدة ومراقبة الآخرين ، أو المشاركة معهم في العلاقات والتجارب المشتركة . وكلما مر المرسل بمزيد من الخبرات والتجارب ، كلما تمزجت فاعليته وكفاءته .

إن تعلم الاتصال الفعال يعد بمثابة مهارة تكتسب وتتطور . لكن هذه المهمة قد تكون شاقة ، وأغلب القائمين على الاتصال في جانب الإرسال الذين يتمتعون بالفاعلية قضوا فترات زمنية طويلة في ممارسات جديدة ، وعرضوا لمواقف اتصالية شبيهة ومتنوعة ، ولا يهابون الدخول في تجارب وتحديات ومحاولات جديدة قد تجلب فشلاً ، لكنه فعل قد يتوج في النهاية بنجاح أعظم وأكبر ، مما لا يثاقر لدى من يتجنب الدخول في محاولات وتجارب متنوعة ، أو من يظل أسير تجارب سهلة مألوقة مأمونة ، فيظل نجاحه وفاعليته محدودة ومتواضعة .

إن التجارب المتنوعة تتيح للمرء أن يتعلم فرصاً جديدة ، وتوقعات جديدة ، ومواقف مختلفة ، ويتعلم كيف يتلاءم مع كل ذلك . وبدون التجارب والخبرة يفقد رجل الاتصال مرونته ويضعف قدرته أو تتلاشى ، فيصبح غير قادر على تلبية حاجات ومتطلبات التفاعل الذي تفرضه عملية الاتصال ، وغير قادر على إدراك وتحقيق الملاءمة بين الأهداف المحددة ، وحاجات الجمهور في المواقف المتنوعة .

إن تمرير فاعلية المرسل عملية مستمرة ، ومتجددة ، لا تنتهي أو تتوقف ، وهي تتطلب دوافع ذاتية ، ودرجة عالية من النشاط والإقدام ، وخلفية ملائمة من المعرفة ، كما تتطلب دراسة وبصاً ، السلوك الاتصالي والتغذية المرتدة ، وتكيفاً لا يتوقف مع الظروف المتغيرة .

ثالثاً : الدوافع : إن الرغبة والدافع الذاتي الداخل لدى المرسل في تمرير فاعليته لها أهميتها وقد تصبح أمراً عاماً لجميعها . وإذا لم تتوافر هذه الرغبة الجادة ،

وتستمر في مختلف أنشطة المرسل ، وأعماله ، وبحوثه وتحليله ومتابلاته ، وتكيفه ، فلا يتوقع له النجاح .

إن فاعلية المرسل تتوقف على ما يتوافر لدى هذا المرسل ذاته ، ومن داخله في الأساس ، دوافع ذاتية كافية وحقيقية لمزيد من النجاح ، وقدرات وثقة بإمكانية النجاح ، وشعور داخلي بالرضا والسرور نتيجة النجاح والفاعلية في العملية الاتصالية .

**وأيضا : الاتجاهات :** بمعنى الاتجاهات المرسل لإزاء المستقبلين ، وإزاء عملية الاتصال ككل . وتحدد هذه الاتجاهات غالبا درجة فاعلية المرسل ، وإمكانات وتأثيرات عملية الاتصال بشكل عام . ويؤكد كتاب أنه يمكن توقع درجت متباينة في فاعلية المرسلين الذين لديهم أى من هذه الاتجاهات عندما يصبحون أطراف في عملية الاتصال :

- ١ — إن الاتصال الذي أبادر بالقيام به في هذا الموقف له أهميته الكبرى .
- ٢ — أنه سيكون موقفاً حصيياً ، ولذلك فمن الأفضل أن أراقب وأرى بعناية ما يقوله ( المستقبلون ) وما أقوله .
- ٣ — أنا لست شغوقا بالمبادأة في هذا الموقف ( الموقف الاتصالي ) ، لكننى سأعلم شيئاً ما على أية حال .

ويورد لورانس ساربوج L. Sarbough عدداً من الافتراضات التي توصل إليها ، والتي يمكن اختبارها وتعميمها كبادئ أساسية في دراسة فاعلية الاتصال ، وخصوصاً الاتصال بين أطراف يمثلون خلفيات ونماذج ثقافية متنوعة ومتباينة<sup>(١)</sup> . من أهم هذه المبادئ : —

---

Lawrence E. Sarbough. Principles of Communication: Applied (١)

Interculturally, in : *Ibid.*, pp. 264—272

١ — كلما كان موقف الأطراف للمشاركة في عملية الاتصال متباينا ، كلما أخذت فاعلية الاتصال في التناقص . فالفاعلية وفق هذا الافتراض ، هي محصلة التقاء وتواجد الأطراف المشتركين في عملية الاتصال مع بعضهم البعض ، وتحقيقهم للنتائج المرجوة .

٢ — كلما كان عدد الأشخاص المشاركين في عملية الاتصال كبيرا بصورة متزايدة ، كلما كانت نتائج هذه العملية المحتملة متزايدة ، ذلك أن تزايد عدد الأفراد في الموقف الاتصالي يضيف إلى العناصر المحتملة في الموقف ، وتزايد هذه العناصر مع تزايد الأفراد المشاركين في الاتصال ، الأمر الذي يزيد من البدائل المطروحة لحل المشكلة أو المسألة المثارة ، وبالتالي يرفع من مستوى الإشباع بصورة متزايدة لكن تزايد عدد الأفراد عن حد معين يجعل عبء اتخاذ القرار أكثر صعوبة وتعقيدا ، وقد يرتبط بنتائج معقدة نونا لاتخاذ القرار .

٣ — كلما تزايد عدد المشاركين في الاتصال ، فلن الوقت والموارد المطلوبة لتحقيق الإجماع بشأن حل مسألة أو قضية ما سوف يتزايد وبمعدل آخذ في التزايد .

وتزايد عدد المشاركين وتنوع خواصهم ، يؤدي إلى تنوع البدائل المطروحة بشأن حل مسألة ما وتنوع الأولويات بالنسبة لهذه البدائل مما يضيف إلى الوقت والطاقة اللازم توافرها للوصول إلى الاتفاق .

٤ — كلما تزايد عدد المشاركين في الاتصال ، كلما تضاعفت امكانية المشاركة بنقوات مباشرة ، مع تزايد عدد الأفراد غير النشيطين في الموقف . فكلما كان عدد المستقبلين أكبر ، كلما تزايدت احتمالات تعدد وتباين المصالح والاهتمامات لدى هؤلاء المستقبلين ، وتزايد عدد الأفراد الذين يحاولون إبعاد المستقبلين عن استقبال الرسالة ، وكلما تباعدت المسافة السيكلوجية بين المشاركين في العملية الاتصالية .



٥ — كلما تزايد عدد الأشخاص الأطراف في عملية الاتصال ، كلما تزايدت الحاجة إلى قنوات تتوسط بينهم .

٦ — عندما يجد الفرد آخرين معه لهم وجهة نظر مماثلة لوجهة نظره ، يزداد احتمال تمسكه بوجهة نظره ، ويتوقع أن يشجع ذلك ويهيئه ، ويوفر له دعماً أو مساندة اجتماعية ودافعاً لإبراز وجهة نظره في وجه أصحاب الآراء المعارضة في إطار العملية الاتصالية ، ومواصلة الجهد الاتصالي الذي يبذله . من هذا أن الاتصال قد يتضمن قلقاً أو شبح مخاوف ، لسكن الدعم والمساندة الاجتماعية تقلل هذا القلق والمخاوف ، وتبرز إمكانية الاتصال الفعال .

٧ — إذا استخدمت في العملية الاتصالية قناة مباشرة بدلاً من القناة الوسيطة - كالمترجم مثلاً أو الأدوات الميكانيكية - تزايدت احتمالات فاعلية الأعمال . ذلك أن القنوات المباشرة تيسر التغذية المرتدة القوية ، وتجعل الرسالة متاحة بشكل مباشر وفي حضور الأطراف ، وبوضوح ، ولكن يلاحظ أن القناة المباشرة قد يستحيل استخدامها في كثير من الحالات بسبب المسافة المادية بين طرفي الاتصال وضخامة جمهور المستقبلين .

٨ — إذا كانت الحلقة المتوسطة بين طرفي الاتصال هي شخص ، وليس وسائل ميكانيكية ، تزايدت بصورة أكبر احتمالات التنفيذ في مضمون العملية الاتصالية لأن الشخص الوسيط سوف يستقبل مضمون الرسالة ، ثم يقوم بإرساله ثانية ، وقد يقوم بمهمة الترجمة أو الشرح أو التفسير ، الأمر الذي يتيح فرصاً متزايدة للتغيير والبدل ، أو الغموض والابهام ، فالدقة في نقل الرسالة والأمانة هنا مفاهيم نسبية تماماً ، وتزداد احتمالات التغيير إذا لم تتوافر لدى هذا الشخص الدراية الملائمة بما يمثل طرفاً في الاتصال من خلفيات ثقافية وأطر مرجعية ، وبالموضوع الذي يدور الاتصال بشأنه .

٩ - يميل التشويه في مضمون الاتصال إلى التزايد مع كل علاقة إضافية في سلسلة الاتصال ، ويتأكد ذلك بشكل خاص في حالة الاتصال بين أطراف من ثقافات متباينة . وهكذا فإن تقليل التشويه وتجنب التأويلات أو التفسيرات الخاطئة يفرض تعدد قنوات الاتصال ، وفورية التنفيذ المرتدة إلى أقصى ما يمكن من الناحية العملية ، مع تجاوز المراحل أو الحلقات الإضافية في عملية الاتصال بقدر الإمكان .

١٠ - إذا استخدمت القناة غير المباشرة ، فإن تصديق الرسالة سيتناسب مع مصداقية القناة المتوسطة - قد تكون القناة المتوسطة معلق الآباء ، أو مراسلي الصحافة والإذاعة .. - وصدق الرواية التي يرويها هؤلاء يعتمد على خبرة وخبرات المستقبل السابقة مع الصحيفة أو الإذاعة وسمعتها ، فإذا كانت سمعة طيبة - وصادقة في تعليقاتها - فإن هذا يعني مصداقية أكبر للرواية .

رغم ذلك فإن المشكلة الأساسية التي تبرز تتعلق بالمستقبل حيث لا تنوافر لديه في كل الأوقات وسيلة دقيقة للتأكد من مصداقية الرسالة ، وقد يقع في اضطراب ومخوض إذا صادف روايات أو تعليقات متضاربة ومتناقضة لنفس الحادثة .

١١ - إذا كان الاتصال يتضمن ضغطا مكثفا ، أو درجة عالية من عدم اليقين ، فإن القناة المتوسطة قد تكون مفضلة من جانب أطراف الاتصال ، مما يؤدي إلى دعم فاعلية الاتصال . ذلك أن الاتصال عبر القناة المتوسطة من شأنه توفير وقت أطول وفرص لإحكام صياغة الرسائل بناية ، ورغم أن الاتصال المباشر يتضمن قدرا أكبر من الفاعلية ، وأمانة في نقل الرسائل ، فإن ثمة ظروف معينة لا يتحقق فيها ذلك .

١٢ - ( ١ ) إذا كانت العلاقة بين طرفي الاتصال عودية تعاوانية ، ويشوبها

الغائل والتناقض ، وكان الهدف مشتركاً بين الجانبين ، فإن المادة الاتصالية ستكون موزعة ومشتركة بينهما .

(ب) وصل العكس من ذلك ، إذا كانت العلاقة عدائية وتنافسية ، ويشوبها عدم التماثل وتميل إلى التضارب أو التناقض ، وكان القصد السيطرة والفاطمة والإضرار من قبل كلا الطرفين إزاء الآخر ، حينئذ فإن المادة الاتصالية ستكون حبيسة كل طرف ، حيث يميل كلاهما إلى إخفاء والاحتفاظ بما لديه من معلومات وأنباء .

في مبدأ ١٢ (١) تكون ثقافة أطراف الاتصال عادة متجانسة ، بعكس ثقافة الطرفين وفق المبدأ ١٢ (ب) حيث تكون متباينة . بمعنى آخر فإن الاتصال بين أطراف تمثل تجانساً وانسجاماً في خلفياتهم الثقافية يميل لأن يصاحبه مشاركة للجانبين في المادة الاتصالية المتاحة لكل منهما ، واقتسامها بينهم ويكون مستوى الثقة بينهم أعلى ، ومشاعرهم إيجابية كل منهم إزاء الآخر وعلاقة أقرب إلى التعاون والتناقص بين أطراف متساوية .

أما في موقف الأطراف ذوي الثقافات للتباينة ، وحيث تسود علاقات العداء والتنافس والسيطرة ، وحيث تتضاءل أو تختفي الأهداف للتبادلة المشتركة ، ويصبح كل مكسب لطرف بمثابة خسارة للطرف الآخر ، أو حيث علاقات غير متكافئة ( سيد وتابع ) بمعنى شعور أحد الطرفين بالعبء أو التقصير والضعف ، يئينا يشعر الآخر بالتفوق والهيمنة ، هنا يقتصد الطرفان إلى الثقة كل منهما في الآخر ، ويلجأ كل طرف إلى أحكام قبضته على حاله من معلومات ، والاحتراص من تسرب هذه المعلومات وأنسابها إلى الطرف الآخر ، وتكون للمادة الاتصالية المتداولة بينهما غير ذات أهمية ، وسطحية مع هؤلاء الزبلاء كسائل العاقر ، وقد مسائل حول شخصيات المشتركين في الاتصال أنفسهم وأفراد أسرهم . وقد

يلجأ كلا الطرفين إلى تبني استراتيجيات تقود كلاهما إلى خسارة أو على الأقل  
تضييع بعض الفوائد التي كان يمكن أن يتاح لها إذا ما كانت جهودهما مترابطة ،  
وكانت طاقتهما موجهة نحو أهداف مشتركة . وأمثلة هذه العلاقة هدية :  
الاتصال بين مثل أقلية ومثل أغلبية في مجتمع ما ، أو بين مثل مجتمعين تباينت  
مقاصدهما وثقافتهما ومصالحهما واختلفت .

١٣ - كلما كانت آلية والقصد من جانبي الاتصال التحول من التعاون  
والمساعدة واقتسام المادة الاتصالية ، إلى الإضرار والسيطرة وتركيز التفكير  
في العلاقة بينهما ، كلما تزايد الجهد المبذول منهما للخداع والتشويه في المادة  
الاتصالية من طرف لآخر. وهذا يحدث في حالات التحول في العلاقة بين طرف  
الاتصال ، من مناخ الثقة إلى افتقاد الثقة ، ومن علاقات التعاون والتناسق  
والأهداف المشتركة إلى أنشطة الهيمنة والرقابة والتحكم والارتباك  
والضغوط المكثفة .

١٤ - إذا ما تحولت العلاقة ، والنوايا ، من التجانس إلى التباين ، فإن  
خبرة هذا التطور تقود إلى احتمالات انهيار الاتصال بين الأطراف . بمعنى  
آخر فإن مبدأ (١٢) و (١٣) يصلان إلى ذروتيهما في المبدأ (١٤) ، وهو  
ما يحدث عندما يفرض طرفا العلاقة الاتصالية قيوداً متزايدة على تداول الأنباء  
والمعلومات ونشرهما ، وعندما يفرضان المزيد من الخداع والتشويه المعتمد .

١٥ - إذا لم يكن طرفا الاتصال يشتركان في نفس نظام الصياغة للرسائل  
بينهما ، سواء كانت لفظية أو غير لفظية ، وإذا لم يكن لذيهما ميكانيزم الترجمة  
إلى صيغة مشتركة بينهما ، حينئذ فإن الاتصال المرغوب فيه يصبح مستحيلا .  
هنا يصبح وجود طرف ثالث ضرورة لإنقاذ عملية الاتصال من الانهيار ،  
لكنه غير كاف كشرط ضال للاتصال ، فالاتصالات التي قامت عقب الحرب

العالية الثانية بين اليابان والولايات المتحدة واجهت صعوبات خطيرة بسبب ندرة المترجمين ، وحدث الكثير من التحريف والتأويل والتشويه في الرسائل المتبادلة بين البلدين ، وغالباً ما كان غير مقصود وفي حالات كثيرة قد يحدث أطراف الاتصال نفس اللغة ، الرموز والسمكيات ، لكنهم قد يفشلون في إعطائها معاني ودلالات مشتركة موحدة .

١٦ - إذا كان لطرفي الاتصال نموذجين مختلفين للمعتقدات والسلوك ، حيث لا فيسكرون لها افتراضات مختلفة وإدراكات مختلفة ومعاني ومدلولات مختلفة للرسائل ، واستجابات مختلفة للشيء في العلاقة بينهما .

١٧ - ( ١ ) كلما تزايدت صور الإكراه والإرغام — كتلك التي تفرضها المعايير ونماذج السلوك والضوابط السائدة في لثق القيم لأحد الطرفين أو لكليهما — في موضوع الاتصال ، كلما تدهورت احتمالات الاتصال الفعال .

( ب ) وعلى العكس من ذلك كلما اتسع المدى المسموح به لحركة الأطراف كلما تزايد مدى الموضوعات التي يدور حولها الاتصال بتفاعلية .

بمعنى آخر فإن نسق المعتقدات ونماذج السلوك والمعايير السائدة تفرض ما يجب عمله ، وما لا يجب عمله ، أي تفرض صوراً للإكراه والإرغام ، فإذا كانت هذه الصور محدودة حثيئة ، أو كانت غير موجودة أصلاً ، أو إذا كان الطرف الآخر على دراية بهذه الصور ، وعمل على احترامها وعدم تجاوزها أو انتهاكها ، تبرز إمكانية نجاح الاتصال وفاعليته ، وذلك على عكس الحال عندما يكون مدى الإلزام والإكراه واسماً ، وعندما يكون التسامح في مخالفة السلوك المألوم ضيقاً ، أو غائباً أصلاً ، هنا ترتفع بشكل حاد احتمالات لإنهيار الاتصال ، ويكون على الطرف الآخر أن يتصرف على جوانب السلوك المألومة بالضرورة ، حتى يتفاد الاتصال من احتمالات الإنهيار .

على أن بعض مظاهر السلوك قد تكون ملائمة وفق نسق معتقدات أحد أطراف الاتصال لكنها ليست ملزمة بالضرورة ، وتجاوز هذه المظاهر وعدم الالتزام بما تفرضه قد يكون موضع تسامح وتناحى الطرف الآخر ، هنا من غير المحتمل أن تسبب هذه المظاهر إنبياراً في الاتصال . وعلى أطراف الاتصال الإلمام بتلك المظاهر ، ومدى ما يمثله من إكراه وإرغام ، وما تنبئه من تسامح أو عدم تسامح ، حتى يمكن لهذه الأطراف أن تكون قادرة على استمرارية عملية الاتصال ، وبدئها من جديد .

١٨ - كلما تضامل مستوى معرفة وقبول المعايير والمعتقدات ونماذج السلوك الملزمة من قبل أطراف الاتصال ، كلما تزايدت احتمالات صعوبة الاتصال وتزايدت احتمالات إنبياره .

إن معرفة المعايير والمعتقدات ونماذج السلوك الملزمة لدى طرف من الطرفين الآخر تجعل الطرف الأول قادراً على توقع إقتراضات وإدراكات وإستجابات هذا الطرف الآخر ، فتصبح مألوفة لديه ومتوقعة مسبقاً . وعندما لا يكون أياً من الطرفين على وعى بتلك المعتقدات ونماذج السلوك الملزمة ، تدهور احتمالات الفاعلية في عملية الاتصال اللهم إلا إذا أمكن للطرفين التناوب على ذلك من خلال الاتصالات أو التشاور مع الآخرين ، وكانوا على استعداد للتكيف وفق ما يفرضه ذلك .

#### مصادقية المصدر :

##### الطبيعة متعددة الأبعاد للمصادقية :

مصادقية المصدر ليست بعداً واحداً في دراسة الإتصال ، إنها على العكس من ذلك موضوع متعدد الأبعاد ، والمصادقية تتحقق بدرجات متفاوتة ، ومن هنا ينظر إليها باعتبارها تمثل خطأ متصلاً يصل بين قطبين يمثلان درجات المصادقية

التي تراوح ما بين الانعدام التام والكمال ، أى بين المصادقية التامة وهدم المصادقية التام . ويصدر المرء أحكامه بشأن المصادقية بناء على عدد من الأبعاد المستقلة ،  
ففى موضوع متعدد الأبعاد ، ويشير كرونكيت Cronkhit إلى أن مصادقية المستقبل للمصدر تتوقف على العديد من الأبعاد إلى أهمها : الديناميكية ، الكفاءة ،  
الثقافة ، الموضوعية ، الوعى ، استحقاق الثقة عن جدارة ، الملائمة ، الحضور  
الاجتماعى (المتحدث) ، الاستقرار العاطفى ، التفاهة والترابط العاطفى مع الجمهور ،  
إنجاء الفرد نحو الآخرين ( خارج الذات ) ، التقييم (١) .

والمصادقية تعتمد فى دراستها وفى النتائج التى يكون الوصول إليها على عدد  
من المتغيرات :

- فى الذى يقوم بدراسة المصادقية أصلاً ؟ وبأى هدف ؟
- وما نوع الموضوعات التى يركز عليها فى دراسته ؟ وأى أنواع المرسلين ؟
- وأى أنواع الاختبارات يستخدم ؟ وأى العوامل يركز عليها ؟

ويؤكد هارت وفريدريك وبروكس R.Hart, G.Friedrick & W. Brooks  
أن المصادقية ظاهرة متعددة الأبعاد ، وأن هناك على وجه التحديد الأبعاد  
المستقلة الآتية :

- ١ — القوة التى يملكها المصدر ، كالمكافآت والجزاءات التى يلوح بها زعم  
سياسى لمستمعيه أو مرشح فى الانتخابات لأعضاء دائرته الانتخابية ، أو برنامج

---

(١) من أهمية المصادقية فى تحقيق فاعلية وتأثير ونشر المضامين الإعلامية راجع :  
Kraus & Davis, Op. Cit., PP. 137 - 138.

وعن مميزات المصادقية بأبعادها المختلفة أنظر :  
Eoderick P. Hunt, G. W. Freidrich & William Brooks. Source  
Credibility. in : M. Clevkly (ed.) Ibid., PP. 199 - 208.

إذاعي أو تليفزيوني أو صحيفة تنجح لأنفراد الجمهور الذين يتابعون استقبال وسائلها الفرصة والمعلومات اللازمة للإشتراك في مسابقة أو الحصول على إمتيازات معينة .

٢ — الكفاءة التي تميز المرسل ، وتمتعه بقدرات ودراية ومعرفة وسجرة بالموضوع وبمضمون المادة الإنصالية بشكل يجعله متميزاً عن الكهين .

٣ — إستحقاق الثقة من جدارة ، ويستحق المصدر هذه الثقة على ضوء سجل ما حققه في الماضي ، وما يرتبط به لدى الجمهور من خبرات سابقة .

٤ — حسن التوايا والمقاصد التي يرى إليها المرسل ، فالجمهور هنا يجب أن ينظر إلى المرسل باعتباره يقدم أم ما يهتم به هذا الجمهور .

٥ — المثالية بمعنى أن ينظر الجمهور إلى المرسل على أنه يتحلّى بالصفات والقيم التي يقدروها أفراد هذا الجمهور ويحسدونها ، ويطمحون إليها .

٦ — التشابه أو التماثل بين المرسل وجمهور المستقبلين .

٧ — الدينامية حيث ينظر للمتحدث باعتباره يتميز بالحركة ، النشاط ، القوة القدرة على التمتع ، وقد ينظر الجمهور إلى المرسل باعتباره يتسم بالوحشية أو العدوانية .

ويذكر الكتاب الثلاثة أن كل بعد من هذه الأبعاد السبعة مستقل ومنفصل عن الأبعاد الأخرى ، ولكل بعد درجات متفاوتة ما بين الانعدام التام والكمال . فاقوة التي تميز المرسل قد تكون واضحة بدرجة مهيمنة ، وقد تقل أو تتلاشى نهائياً ، واستحقاق الثقة من جدارة قد يحظى أيضاً ، وقد يبرز بوضوح . كما أن المصدر الذي يتمتع بالقوة قد تعوزه الثقة أو الكفاءة ، أو لا يميل إلى الدينامية والتماثل والمثالية . . وهكذا .

على أن المصادقية تتطلب الربط بين ثلاث عناصر هي :



١ - المرسل . ٢ - المستقبل . ٣ - الموقف . وعلى المرسل برهجه خاص أن يكشف ما يفكر فيه الجمهور ، وتوقعات هذا الجمهور ، لحظة توجهه إليه بالرسالة . بمعنى آخر يصبح على المرسل أن يتوافر لديه وعياً بالذات ، وحساسية لصورته الاجتماعية .

عندما يتجه المتحدث ( زعيم سياسي ، مذيع ، معلق . ) إلى جمهوره فإن ثلاث صور للتعليق ( المرسل ) تكون قائمة :

- ١ - تصور المتحدث لذاته ، وما هو عليه ، وما لا يكون عليه .
- ٢ - تصور الجمهور للمتحدث ، وما هو عليه ، وما لا يكون عليه ، وهي الصورة التي تحدد المصادقية .

٣ - تصور المتحدث لصورته لدى الجمهور ، فالتحدث يتصور أن الجمهور ينظر إليه في صورة معينة ، ومصادقية معينة .

#### تعريف ودعم المصادقية :

هل يمكن تحديد عدد من الاستراتيجيات لدعم وتعزز مصداقية المصدر ، يقول كرونكيت : إن البحث التجريبي لا يؤدي إلى إقتراحات عملية تبين كيف يمكن للمتحدث أن يجعل نفسه فعالاً ، ويبدو أن إختيار وتحديد إستراتيجية تركز على بعد واحد من أبعاد المصادقية يفتقر إلى الدقة والإمكانات العملية ، وبدلاً من ذلك يمكن تبني إستراتيجيات متعددة تتناول أبعاد المصادقية ، وتظل هذه الاستراتيجيات مجرد إقتراحات يمكن الاسترشاد بها .

#### أولاً : القوة :

قد يكون للمرسل قوة منح المكافآت ، أو فرض العقاب والإجراءات على جمهور مستقبله ، وقد يكون الجمهور على علم بذلك ، ومع هذا فإن فاعلية المرسل

ومصدقيه تزداد إذا ما شعر أفراد الجمهور أنهم غير مكرمين على الالتزام مضمون الرسالة (آراء — إقتراحات — سيادات . ) ، وإذا شعروا على وجه الخصوص أنه يتصرف لصالحهم . والسلطة السياسية قد تحظر على الأفراد الاستماع إلى إذاعات معينة ( صوت العرب في عهد جمال عبد الناصر في الدول العربية ) ، أو مطالعة صحف معينة ( الصحف المصرية في بعض الدول العربية بعد معاهدة كامب ديفيد ) ومع ذلك قد يظل الجمهور على إستقباله لهذه الرسائل والمضامين وقد يرداد تمسكه وإيمانه بما تنادى إليه ( تأثير شارات وأفسكار عبد الناصر في الوطن العربي بمختلف أقطاره ) ولا شك أن إقلاع الجمهور يصبح رهناً بانتشاعه ، وهم أن الإلزام الذي تفرضه القوانين وما يرتبط بها من جزاءات قد تحقق بعض التأثيرات الأولية .

#### ثانياً : السكافة : عناصر الاستراتيجية المفترضة هنا :

١ — أن يحاول المرسل الارتباط بمصادر تحظى بدرجة عالية من المصداقية كالصادر الموثوقة ، أو كبار الكتاب أو عبارات مؤلف شهير أو زعيم يحظى بهاموية واسعة . هنا قد يلاحظ أن زعيماً يتخذ مقدمة لخطابه نصوص دينية أو رموز ومبادئ وشعارات تحظى بالقبول الواسع . . . .

٢ — إذا كان المرسل شديد الاهتمام بموضوع الرسالة ، فن الأفضل — إفتراضاً — أن يلجج الفرصة لجمهوره ليتعرف على أسباب هذا الاهتمام الشديد ، وكيف حقق ذلك ( من خلال دراسة ، أو ممارسة هواية ، أو جزء من عمل . . ) ولماذا ؟

٣ — يجب إستخدام المعطيات أو المفردات أو الألفاظ والرموز اللامعة تماماً للموضوع بسلامة ودقة ، وبما يتلاءم والطرق المتعارف عليها عند معالجة مثل هذا الموضوع ( فانزى ، إقتصادى ، إجتماعى ، على . . . ) .

٤ — قد يستشهد المرسل في المادة الاتصالية (الرسالة) برأى غيره أرمتمخصص في الموضوع ليحظى بالمصداقية ، لكن هذا يجب أن يكون بطريقة تتلاءم

وخصائص جمهور المستقبلين ، وفي مهارة وبقطة ، لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة . والمرسل الذي يحظى بدرجة عالية من المصداقية قد لا يلجأ إلى مثل هذه الطريقة ، ويكتفي بما يورده دون استقصاد بالمرجع الذي اعتمد عليه استناداً إلى ما يتمتع به من مصداقية .

٥ - ينبغي التأكد من حسن تنظيم الرسالة ، لأن عدم تنظيمها يترتب عليه دائماً انخفاض في درجة المصداقية . وتنظيم الرسالة يجب أن يتيح الفرصة للمستقبل لتابعة مضمونها بطريقة ميسورة محبة .

#### ثانياً : استحقاق الثقة :

١ - يفتح المرسل قنوات متتادة - يعمل على ترسيخها تكراراً - للتفاعل اللفظي وغير اللفظي ، بينه وبين الجمهور ، بحيث يعطى انطباعاً دائماً بأنه متأكد من نفسه ، ومن مكاتته ، وقد يبدو ذلك صعباً في البداية أحياناً ، لكن الخبرة المتصلة تتيح إمكانيات تحقيقه .

٢ - يوضح للمرسل دائماً أن سلوكه الراهن - بما في ذلك الرسالة التي يتقدم بها لجمهوره - هو امتداد لسلوكه السابق . ومن المفيد أحياناً أن يقوم المرسل بتنبئه المستقبل إلى ما قام به ، وما نادى به في السابق لصالح الجمهور ، مما يساهم في خلق الشعور بالاستمرارية في السلوك المتوقع من المرسل لدى الجمهور الذي يصبو إلى جذب ثقته .

٣ - يوضح المرسل أنه بإمكانه أن يظهر بالثقة عن طريق أنه : واضح بقدر الإمكان وعلى دواية يبدائل أخرى في وجهة النظر . لكن في بعض الحالات قد يكون الوضوح الكامل غير مرغوب فيه ، أو تكون نتيجته تدمير صورة المرسل وتقليص مهنته ، لكن في أغلب الأحيان يكون الوضوح ، وفتح المجال

أمام وجهات النظر الأخرى طريقا ملائما لخلق صورة عادلة واضحة ومرغوة للمرسل لدى مستقبله .

٤ - على المرسل أن يتأكد من أن الجواب المنطقي وغير اللفظية في مضمون عملية الاتصال تمثل استمرارية ، والجواب غير اللفظية بوجه خاص لها أهميتها ، فالزعم السياسي قد تبدو عليه حركات وإيماءات وإشارات ، وتعبيرات في وجهه ، وفي نظراته وتعبيرات عينيه ما يفهم منها معنى الصدق والثقة ، أو الخداع والتزييف والقوية . إن هذه المظاهر غير المنطقية لا تكذب ، عادة ، والجمهور يعلم ذلك ، ومن ثم يجب أن تحظى بالاستمرارية والتكامل مع الجواب الأخرى في مضمون العملية الاتصالية .

#### رابعا : نحن الفوايا والمقاصد :

١ - يوضح المرسل أن غرضه هو صالح الجمهور المستقبل ، وأن عدم قبول الجمهور لمضمون الرسالة يحرمه من مكافآت ومزايا جديدة .

٢ - يوضح المرسل أن جماعات أخرى مماثلة لجمهوره قد قبلت مقترحاته التي يدعو إليها ( مضمون رسالته ) وطالما فعلت ذلك الجماعات الأخرى ، فإن هذه الجماعة ( جمهور المستقبلين ) عليها أن تفعل ذلك أيضا .

٣ - المرسل لابد وأن يتحمل بساط ، وخبرات عميقة ، ذلك أن المستقبلين يمكنهم في الواقع كشف الخداع والزيف في المواقف وفي المصالح التي يحاول أن يرتبط بها المرسل ، والكثير من أفراد الجمهور لديهم درجة من اليقظة والحدس بما يجعل مهمة المرسل أكثر صعوبة وتعقيدا في الواقع .

#### خامسا : التعاه أو التعامل :

١ - يتيح المرسل الفرصة لقيام اتفاق بينه وبين الجمهور ، إن لم يكن في المسائل الرئيسية الكبرى في المسائل الأقل أهمية ، والقضايا الثانوية . فالإذاعات

الأجنبية الموجهة إلى جمهور المستمعين في الاقطار العربية تتجنب المسائل الخلافية ،  
بينما تحاول خلق اهتمامات وفرص لإبراز مسائل ثانوية موضع اتفاق : أخبار  
المرح والفناء والفن ، لقاء مع نجوم الفن والرياضة والأدب . . . الخ .

٢ - يقوم المرسل تذكراً بضبط ومراجعة الجوانب غير اللفظية في العملية  
الاتصالية : نظرات وتعبيرات اليأس والوجه واليدين ، نبرات الصوت ، الملابس  
التي يرتديها المرسل أمام جمهور للشاهدين .

٣ - يتصرف المرسل بما يتفق وقيم ومعتقدات غالبية جمهوره ، بحيث  
لا يشعر أن يبتذله أو اغترابه منهم ، والمهم أن يحظى بالاتفاق الجماعي وليس  
مهماً أن تقاربه أقلية أو عناصر محدودة في الجمهور ، طالما ظيل يحظى  
بقبول الأغلبية .

٤ - يعد المرسل نفسه عن الأفكار والمواقف التي تنهز مضاعف الكراهية  
والنفور لدى الجمهور ، ويتحلل من أية علاقات أو مظاهر تنهز مثل هذه المضاعف ،  
كتناول الخو أو العلاقات مع عناصر معادية كالشيوعية أو الصهيونية أو  
الاحتكارات الرأسمالية .

#### سادساً : الثالثة :

١ - المطلوب من المرسل هنا أن يرسم صورة لنفسه مشابهة . لكننا نختلفة  
في الوقت ذاته - الجمهور . وهذا التناقض - التشابه والاختلاف - ضروري في  
الحقيقة لبناء المصادقية .

فالمستقبل يريد من يشاركه نفس القيم والاهتمامات والأهداف التي يجدها  
ويطمح إليها ، ومن ناحية أخرى إذا لم يختلف المرسل ويشير كثيراً عن المستقبل ،  
فإنه قد ينصرف عنه ، لأنه في حاجة إلى شخص له ما يميزه .

٢ - كما أن على المرسل أن يظهر في صورة مثالية تمثل وضعاً عاصياً . إن هناك من يؤمن بفكرة أو عقيدة ويضحى من أجلها ويستشهد في سبيلها ، والمرسل عليه أن يؤكد ثباته على فكرة ، وإقدامه واستمداه للتضحية في سبيلها ، في شكل مثالي ، لكنه لا يخلو من مرونة وواقعية . أن عليه أن يضع نفسه في السياق الذي تفرضه عليه قيمه ومعتقداته .

#### سابعاً : الديناميكية :

١ - هنا يرضخ المرسل للمستقبل أن ما يقدمه إنما يكرس مصالح ومطالب الجمهور ، لكن هذا قد يبدو في شكل ادعاء ، ويظهر المرسل مظهرًا عدوانيًا أو وحشيًا ، مما يفرض على المرسل ضرورة أن يضع نصب عينيه مثل هذه المظاهر . وتفسير نتائج بحوث أجريت إلى أن الرسالة التي تحمل رأياً قوياً مكثفاً ينظر إليها باعتبارها ديناميكية ، ومن ثم تعذب قدراً أكبر من المصادقية .

٢ - والمرسل لابد وأن يلجأ بالتواعد التي تكفل سلامة العملية للإنصالية ، كالتحدث السليم ، وتتابع عملية الإرسال بطريقة ديناميكية لا تدفع المستقبل إلى الملل أو الإصراف أو عدم الثقة . كما يجب ابتعاد المرسل عن مظاهر التردد أو التقلع في الإرسال أو الوقوع في أخطاء التلق .

ومن الأهمية بمكان أن يحظى المرسل بمقدار أكبر من الأبعاد اللازمة للمصادقية . إن مرسلًا قد يتمتع بالديناميكية لكنه قد يفشل في بيان نواياه الخفية ، وهكذا فإن المرسل الناجح والفعال هو الذي يستطيع أن يتمتع بأقصى قدر ممكن من هذه الأبعاد ، ويكون مرناً ويقظاً على نحو دائم ، بحيث يتحيز التكتيكات الملائمة لكل موقف ، ولكل جمهور .

## تحليل الجمهور :

### أهمية تحليل الجمهور :

يمثل الجمهور أهمية مركزية في عملية الاتصال فلا اتصال دون جمهور اتصال، ومصدر نجاح وفعالية الاتصال يعتمد على (١) : كيف يستقبل الجمهور ، ويدرك ويفسر المادة الاتصالية ( الرسالة ) ؟ وكيف يتصرف الجمهور إزاء مصدر الرسائل ؟ هل يتفاعل معه ؟ أم يقبل هذا المصدر لحسب ؟

ليس الجمهور مجرد مجموعة خاملة من أفراد ينتظرون لحسب ما يأتيهم من قبل المستقبل . بل العكس صحيح ، فالجمهور ديناميكي ، بل ومتغير ، وأحياناً يقاوم وأحياناً يستقبل ويستجيب .

وهذه السمات في الجمهور قد تقود إلى نوع من الوحدة بين أفراده ، في مواقف معارضة أو مؤيدة للمرسل ، ويعتبر مورنسن هذا الاتجاه نحو الوحدة في مواقف أعضاء الجمهور بمثابة الأثر المولد للطاقة والنشاط (٢) ، وتمتد تأثيرات هذا الاتجاه على المصدر وعلى الجمهور ذاته .

أولاً : بالنسبة للمصدر فإن هذا الأثر يقود إلى الإصرار في التغيرات التي تلتاب للمصدر وإلى التأثير على حالته العاطفية وأدائه ، والأمثلة عديدة لإثبات ذلك : فكم من مرسل تسرت إنجازاته ونصاعده ، وكم من مرسل شعر بالإحباط وتوقف عن مواصلة أدائه أو كاد .

إن أثر الجمهور يبدو واضحاً ليس فقط في تشجيع ودفع المرسل قدماً إلى

---

Jerry W. Koehler, Karl Anstol & Ronald Applbaum, Audience (١)

Analysis, in : M. Civikey (ed.) Ibid., PP: 208 - 218.

D. C. Morfensen Communication : The Study of Human Interaction (New York, McGraw - Hill Book Co., 1972) P. 279.

مواصلة مهمته بنجاح ، بل وفي تشييط نشاطه والهبوط بمستوى نشاطه وأدائه إلى درجات أدنى .

وبمعنى آخر فإنه يجب النظر إلى الجمهور باعتباره ذات كيان أو ذاتية وذات تأثير سيكولوجي واسع على استعدادات المرسل وعلى إنجازاته — خصوصاً في حالة الاتصالات المباشرة وجهاً لوجه — وعلى السياق الكلى لعملية الاتصال .

ثالثاً : بالنسبة للجمهور ، فإن للجمهور تأثيراً على أعضائه يناظر تأثيره على المرسل ، ذلك أن وجود أفراد الجمهور معاً يظهر الأفراد باعتبارهم يمثلون خليطاً سيكولوجياً أو وحدة معنوية ، فالجميع يشكلون روحاً جماعية واحدة ويشعرون بالاستعطاب والحماس الجماعي الذي تنتشر عداوة في سهولة وعلى نطاق مسيطر . معنى ذلك أن سلوك أعضاء الجمهور الفرادى يصبح بمثابة المثير لسلوك الأعضاء الآخرين . وبمثل كثير من أفراد الجمهور إلى انتظار استجابة ورد فعل الأفراد الآخرين قبل أن يفعلوا بأنفسهم شيئاً ما . وهكذا فإن قبول أو رفض أى فكرة قد تبدأ بعدد محدود من أعضاء الجمهور ، ثم تنتشر وتتفشى عبر الجمهور بأكمله .

وهذا يفرض على المرسل أن يكون قادراً على اتباع إستراتيجية تدمم القبول وتجعله ينتشر ويسرى عبر أفراد الجمهور . أو تقلل من حدة المقاومة وتجعلها في مستوياتها الأدنى .

وتحليل الجمهور يساعد القائمين على الاتصال في تحديد الموضوعات التي يتناولها الاتصال ، وفي تحديد أهدافهم ، وإختيارهم للمادة الإنصالية ، وطريقة صياغتها . ذلك لأن تحليل الجمهور يوضح ليس فقط الخلفيات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية لأفراد الجمهور ، وليس فقط اتجاهاتهم ومعتقداتهم وحاجاتهم ، وإنما يوضح أيضاً ، إلى جانب ذلك ، ما يألوه الجمهور من مسائل ، ونظرة الجمهور إلى مصدر الرسائل .



وهذه المعلومات توفر رؤية ضرورية يلزم الوصول إليها ، ذلك لأن أحد المبادئ الأساسية في الاتصال الفعال يفرض منذ البداية توافر القدرة لدى القائمين على الاتصال على التعرف على حاجات ومتطلبات الجمهور ، قبل التوجه إليه ، لينتسب تلبيةً ، والتكيف وفق ما تفرضه .

تقول مارى هشميت Marie Hochmut : إن المرسل (المخاطب المتحدث .. يجب أن يضمن الرسالة الاحتمالات المتاحة في جمهوره . أن عليه أن يقيم رابطة وإنسجاماً بين إقترحاته وأفكاره ، أى مضمون الرسالة ، وبين نسق القيم السائدة وخصائص الجمهور بصفة عامة : مصالحه ، خلفياته التعليمية ، إلتائه الجليل ، نوعه ( ذكر - أنثى ) ، الطبقة الاقتصادية والشرعية الإجتماعية التى يمثلها ، الميراث السياسى ... إلخ .

معنى هذا أن المرسل عليه أن يختار ويتقن ، فيستجد مضامين معينة ، ويتبنى أخرى . . . وكل هذا يحدده جمهور المستقبلين .

تتهد دراسة وتحليل الجمهور العديد من الأسئلة ، فما الذى يركز عليه التحليل؟ وكيف يمكن الاستفادة من هذا التحليل لتعزيز فاعلية العملية الاتصالية ؟

ونتناول على وجه التحديد :

١ — علاقة الجمهور بالمرسل .

٢ — علاقة الجمهور بالرسالة .

٣ — تمحيز الجمهور .

٤ — مشاركة الذات الفردية في الجمهور .

**الجمهور والمرسل : تحليل العلاقات :**

لا يستطيع المرسل أن يختار دائماً الجمهور الذى يتعامل معه ، فهذه ظروف مثالية نادراً ما تتحقق في الواقع ، وليس أمام المرسل إلا أن يتعامل مع ما هو

واقعي وقائم بالفعل . والجمهور الذي يتجه إليه المرسل برسالته له خصائصه ومميزاته ، وعلى المرسل بناء توقعات حول الجمهور المحتمل ، وحول شكل استجابته وتقبُّله للرسالة . والمرسل لا يتجه إلى كل فرد من أفراد الجمهور بالضرورة وبشكل مباشر ، فإذا كان المرسل يذهب في الرسالة لفكرة جديدة أو لاستراتيجية أو لبرنامج جديد ، فإنه المحتمل أن يحقق المرسل نجاحاً أولياً ، فيبدى أغلب أفراد الجمهور علاقات ودية مع المرسل ، أو يمنحون للمرسل فرصة للوصول إليهم وقد توجد استثناءات قليلة وبعض ردود الأفعال إزاء موضوعات أو مسائل فرعية بعينها ، وخصوصاً تلك التي تدهو إلى تغييرات جذرية في الأوضاع القائمة ، وفي السلوك المعتاد ، ويتوقع أن تتراوح هذه الاستثناءات ما بين اللامبالاة والعداء التام . ويصبح على المرسل أن يحدد عدداً من الأسئلة ، ويبنى توقعاته بشأن الإجابات منها : —

- ١ — هل يحترم أفراد الجمهور المرسل ويقدرُون مكانته ؟  
وهل ينظرون إليه باعتباره مؤلف الرسالة ؟ وما الذي يمكنه القيام به لكي يبرز من تأثيره على الجمهور في ضوء نظرة الجمهور له ؟
- ٢ — هل ينظر أفراد الجمهور إلى المرسل بقدر كبير من الاهتمام ؟
- ٣ — هل يعتبر أفراد الجمهور المرسل مشاركاً لهم في إنجازاتهم وقيمهم وحاجاتهم ومطالبهم التي عبروا عنها ؟
- ٤ — هل سبق للجمهور أن أستقبل من نفس المرسل معلومات بشأن موضوع الاتصال ؟ فإذا سبق لهم ذلك : فأين ؟ وكيف مرة ؟
- ٥ — هل تتنافس وجهات النظر والمقترحات الواردة في الرسالة مع تلك التي يبدئها الجمهور ؟ فإذا ما اكتشف المرسل أن صورته لدى الجمهور صورة محبة ، فإن مهمته سوف تكون سهلة نسبياً . لكن الحفاظ على الصورة المحبة ، واستمرارية العلاقات الودية بين الجمهور والمرسل تعد مهمة أكثر صعوبة ،

والامم من ذلك ، والأكثر صعوبة ، محاولة المرسل كسب الجمهور وجذب تأييده خصوصاً عندما تتضمن الرسالة التي يقوم بتوصيلها أفكاراً غير مقبولة كلية من جانب الجمهور ، أو تناقض وجهة نظر الجمهور وإدراكه للأشياء . وهنا يصبح على المرسل أن يتخذ أوضعية مشتركة أو نقاط إلتقاء كقاسم مشترك يجمع بينه وبين الجمهور ، يبدأ منها شرح وتفسير وجهات نظره والحجج التي يستند إليها ، تذكر هنا الإذاعات الأجنبية الموجهة للدول العربية التي تبحث عن هذه الأوضعية المشتركة من خلال ما تقدمه من نصائح للستمع في حياته ومهائمه اليومية ، في مشكلاته وعلاقاته مع الآخرين ، في قيادته للسيارة أو شرائه لاحتياجاته .... إلخ .

وإذا أشار تحليل الجمهور في تناهجه إلى أن الجمهور المحتمل لا يميل إلى النظر للمرسل باعتباره ذات قوة . أو تأثير ، هنا قد يجد المرسل من العنصر وري عليه أن يلجأ إلى مصادر موثوقة ، وذات سمعة طيبة ، للطلومات والأبناء ، وبدقة كثرة في هذه المصادر موضع ثقة الجمهور ، وإحترامه وتقديره ، فتكون حجج واستشادات موضوع الرسالة من كتاب وأفراد موضع ثقة جمهورك وإيمانه — فلا يتجه لجمهور مسلم بنصوص مسيحية — وهذا يجعل للمرسل إحتراماً وقوة وتأثير ذات أهمية رئيسية .

يفترض أندرسون ونيكولس وبوث<sup>(١)</sup> Andersen, Nichols & Booth أنه ليس من السهل دائماً تحديد : كيف سيتفاعل الجمهور مع المرسل . ويؤكد هؤلاء الكتاب أنه كلما واصل المرسل مهامه ومشاركته باستمرار في عملية الاتصال كلما اكتسب أكثر فأكثر المزيد من المهارات والخبرات حول كيف يجعل المرسل مستقبله فتقبله ، فيصبح رسلاً فعالاً مثل هذه الخبرات والمهارات تمنح للمرسل

---

M. Andersen, E. Nichols & H. Booth The Speaker and His (١)  
Audience : Dynamic Interpersonal Communication (New  
York : Harper & Row, (1974) P. 262.

المعرفة والدراية بفاعلية الإتصال، وبأهمية الإلمام بموضوع الإتصال، وضرورة أن يقترب من جمهور مستقبله، وأن يتلاءم وتوقعات هذا الجمهور، ليس فقط في طريقته وسلوكه وحركته، ولتته وإختياراته، بل وفي ملبسه وشكله العام، عندئذ يستطيع المرسل أن ينجو ويتخطى المرحلة الأولى من تحليل الجمهور، لينتقل إلى تحليل الجمهور والرسالة.

### الجمهور والرسالة : تحليل التكيف :

لا تتحقق الفاعلية في عملية الإتصال دون تكيف، والتكيف هنا يقوم به المرسل بصورة مستمرة، وهو تكيف تحدده المعلومات التي يصل إليها هذا المرسل حول إدراك أفراد الجمهور للرسالة، ميولهم... ووفق هذه المعلومات يستطيع المرسل أن يتخطى قرارات محورية تتعلق بعدد من المسائل في مقدمتها :

- ١ - إختيار موضوع الرسالة .
  - ٢ - تحديد الهدف من العملية الإصالية .
  - ٣ - إختيار لغة الرسالة ( فصحي، عامية، لهجة معينة... ) .
  - ٤ - تحديد الخطوط العامة لتطوّر العملية الإصالية كسكل .
  - ٥ - إختيار المادة المساعدة في الرسالة ( صور، مؤثرات صوتية... )
- إن المعلومات التي يكتسبها القائمون على الإتصال حول الجمهور، واتخاذهم القرارات اللازمة في ضوء هذه المعلومات تعزز قدرتهم على التكيف مع الجمهور، وتتيح إمكانيات واسعة للمرسل للاختيار بين بدائل عديدة للحركة .

معنى هذا أن مهمة المرسل ذات جانبين :

١ - فهم الجمهور بقطاعاته المختلفة ، والوقوف على خصائص ذلك الخليط السيكولوجي الذي يمثل الجمهور .

٢ - تكييف الرسالة وفق خصائص الجمهور كما فهمها المرسل .  
كذلك هناك إعتبارات أخرى عديدة تبرز عند محاولة تحقيق أنسب ملازمة بين الجمهور والرسالة ، وعلى المرسل قبل أن يبدأ مهمته أن يطرح على نفسه الأسئلة الآتية :

١ - هل سيكون الجمهور قادراً على الإلمام بالموضوع على نحو جيد ؟  
أن على المرسل أن يقود الجمهور ليرى وجهات النظر والآراء التي تحملها الرسالة ، فإذا ماتبنى الموقف الذي يؤيده المرسل ، حيثئذ يكون المرسل قد حقق هدفه ، وقد لا يكون ذلك ميسوراً ، وقد يفرض على المرسل استخدام حجج قوية ، وصياغة محكمة ، والتعرض لحجج وجهات نظر مناقضة لموقفه .  
أما إذا لم يكن لدى الجمهور معلومات حول موضوع الرسالة أصلاً ، أو كانت معلوماته قليلة ، فإن على المرسل أن يبحث عن خلفية مشتركة تجمع بينه وبين الجمهور ، فيساعد أفراد الجمهور على معرفة نقاط معينة لا تثير ردود أفعال أو مقاومة تلقائية إلا في حدود جد ضئيلة .

٢ - هل سبق للجمهور أن تعرض لمادة إحصائية تدور حول نفس الموضوع من قبل ؟

إذا كان قد حدث ، وإذا لم يكن أفراد الجمهور على درجة عالية من المشاركة والانغماس منذ البداية في المبادرة بنحو الموضوع ، فإن مشكلة الجمهور ستكون للمشكلة الرئيسية المعقدة في العملية الإتصالية ، خصوصاً إذا سبق للجمهور استقبال رسائل تحمل وجهات نظر مضادة لوجهة نظر الرسالة التي يحاول المرسل توصيلها إليه .

وعلى المرسل أن يقدم وجهات نظره وأفكاره بطريقة جديدة مبتكرة إلى الجمهور .

٣ - كيف يهتم الجمهور ، أو يشارك ، في المسألة موضوع المادة الإحصائية ؟  
كيف يمكن للمرسل إثارة انتباه الجمهور ، وجذب اهتمامه ؟  
وكيف يمكنه الاحتفاظ بهذا الانتباه والاهتمام قائماً ؟

إن بعض قطاعات الجمهور تميل إلى التحيز ، وبعضها الآخر تميل إلى الحياد ، وهناك من يتردد موقفه بين هذا وذاك ، وهذا التحيز والحياد يشكلان محددات هامة تفرض تبنى استراتيجيات خاصة .

٤ - ما الصعوبات التي تواجه الجمهور عند محاولته فهم الرسالة والإحاطة بها ؟

إن بعض المسائل يسهل تقديمها للجمهور ، والبعض الآخر يتطلب تبنى استراتيجيات وبذل جهود مخططة في صياغة الرسالة بدقة وإيمان ، فتمييز الرسالة بوضوح التعبير والإحكام في البناء ومنطقية الحجج ، مما ييسر تجنب التعقيد في فهمها ، والتغلب على الصعوبات التي قد تواجه جمهور المستقبلين في الإحاطة بها .  
والمعروف أن تعقيد وصعوبة فهم مسألة ما من قبل الجمهور ، أو النظر إليها باعتبارها مقبولة أو غير مقبولة ، مرضية أو غير مرضية ، يعتمد إلى حد كبير على خصائص الجمهور الاجتماعية والثقافية والجيلية ، وعلى تحيز الجمهور ، ومشاركته الذات الفردية واهتمامها ، وممات الشخصية . . . الخ .

#### تحيز الجمهور :

لعل من الأفضل عند تحليل ودراسة " تحيز الجمهور " أن ننظر للجمهور باعتباره مكوناً من ١ - موالين أو مشايعين لفكرة ما ٢ - محايدين ٣ - ومعارضين .

وبالطبع فإن الموالاة والحياة والمعارضة ترتبط باتجاهات أفراد الجمهور نحو هدف محدد .

يتيح تقسيم الجمهور إلى الفئات الثلاثة ( محايد - معارض - مؤيد ) العديد من المزايا والإمكانات :

أولاً : فإن هذا التقسيم يجعل من الممكن توقع تحيز الجمهور مسبقاً ، وهل سيكون مؤيداً أم معارضاً ، أم محايداً ، وبأى درجة ؟ وهل سوف تسود مشاعر عدم الإهتمام واللامبالاة ، أم الفتور ؟ وكذلك توقع استمرارية هذا التحيز وثباته بما يجعل المرسل قادراً على تحديد مهمته بصورة ملموسة .

وهكذا تتأكد أهمية تأثير الاتجاهات على عملية الاتصال .

ثانياً : أن وقوف المرسل على اتجاهات أفراد الجمهور ، وتحيز هؤلاء الأفراد يجعله قادراً على أن يجب على أسئلة عملية ذات أهمية من بينها :

١ - لماذا تبني الجمهور هذا الاتجاه ؟

٢ - ما الظروف والعوامل والتأثيرات التي تقوم أفراد هذا الجمهور للاستجابة بالمريقة التي اعتادوا عليها ؟

ثالثاً : أن تحيز الجمهور يكشف عن نوعية المعتقدات السائدة بين جمهور ما ، ويجب عن تساؤلات عديدة من أمثلتها :

١ - هل تنبع معتقدات أفراد الجمهور وتنشأ من إطار أو اعتبارات فكرية تتعلق بالمسألة موضوع الاتصال ؟

٢ - أم هل يعتقدون بذلك بقوة نتيجة ملاحظاتهم أو تحيزاتهم الشخصية ؟

٣ - وما هي نوعية الأفراد الذين ظلوا على معتقداتهم ، وآرائهم خلال عملية الاتصال ( المناقشة والقراءة . . . . . )

٤ - وهل اتخذ هؤلاء أحكامهم وحددوا موقفهم في ضوء معرفتهم لاحكام ومواقف الآخرين ؟ أم أن علاقاتهم تنقصها المعرفة بقطاعات الجمهور الأخرى وبالمسألة موضوع الإتصال ؟

٥ - وهل ينظر إليهم مسبقاً باعتبارهم متحيزين ، أى هل هناك أنماطاً جامدة تدفعهم إلى إتخاذ التحيز ناحية معينة بشكل ثابت ؟

٦ - وهل التحيز يستند إلى تحليل فكري للسألة ؟ أم تنقصه الدلومات الكافية أم أنه يستند فقط إلى ما اعتاد عليه هؤلاء الأفراد ؟

#### استراتيجيات للتأثير على المحايدين والموالين :

يعكس تحيز الجمهور تنوعاً في الإتجاهات إزاء المرسل ، وإزاء الموضوع أو المسألة التي تدور حولها عملية الإتصال . معنى هذا أنه من الصعوبة تحديد عناصر إستراتيجية تتلاءم وكل حالات التحيز .

لكن هل يجب أن يخطط المرسل أساساً للتأثير على المعاضين ، أم على المحايدين ؟ وهل يمكنه أن يحمل تماماً إمكانيات التأثير على الموالين ؟

الإجابة على هذه الأسئلة لا تحددنا عناصر استراتيجية ثابتة ، وإنما تحددنا طبيعة الموضوع ، الجمهور ، الفرص المتاحة ، وتقدير المرسل وحكمته وإحساسه بالهم ومع ذلك فإن هناك بعض الخطوط العامة التي يمكن الإسترشاد بها ، دون الوقوع في خطأ المبالغة في التبسيط أو تجاهل عناصر الموقف المختلفة وما تفرضه من مرونة . المعروف إن المحايدين ، سواء كانت لديهم معلومات كافية وجيدة أم لا ، لم يحددوا بعدوايا ، ولم يتحيزوا لوجهة نظر بعينها . معنى هذا أن على المرسل أن يتحين الفرص الملائمة ليرشد هؤلاء . وإذا توصل هؤلاء المحايدين إلى قدر ولو ضئيل من المعلومات - بما يكفي لقيام أساس للالتزام والتحيز ناحية ما - فإنهم يرجون بما يصلهم من معلومات ووسائل .



إن الحملات الانتخابية ، والسياسية برجة عام ، تعرف جيدا حقيقة مؤداها  
أن من الأيسر والأسهل التعامل والمحاولة مع المحايدين ، عما عليه الحال بالنسبة  
للممارزين وهذه الحملات السياسية يكون هدفها عادة :

١ - تعميق اهتمام وتأيد الموالين .

٢ - جذب تأيد أولئك الذين ليس لديهم التزام محدد ( المحايدين ) .

من الاستراتيجيات الملائمة للتأثير على المحايدين :

أولا : التركيز بدقة وكثافة على جوانب المعارضة الرئيسية التي دفعت قطاعات  
معينة من الجمهور إلى أرجاء وتطبيق قراهم ، ومواجهة هذه المعارضة بأفضل الأدلة  
والحجج الممكنة .

يتردد أفراد الجمهور ويتأرجحون في مواقفهم عادة لأنهم لا يعرفون إلا جانباً  
واحداً أو وجه واحد فقط من الموقف أو المسألة التي تواجهم ، وتظل جوانب  
وأوجه أخرى غير محددة أو مؤكدة أو غير معروفة بالنسبة لهم وعدم معرفتهم  
أو عدم ثقتهم بعملهم يقتضيكون ، ومن ثم يتحفظون في التحيز لبديل معين ،  
ويتأرجحون عن اتخاذ حركة محددة .

وعلى المرسل أن يقف موقف الاستعداد الدائم لتزويد هؤلاء بالمعلومات  
الكافية ، وبالأدلة العملية والواقعية التي تبصرهم بمختلف جوانب وأوجه المسألة ،  
والتي تحقق هدفه في النهاية . وهذا ما يؤكده كلا من برانت والاس  
Bryant & Wallace قائم لرجل الاتصال عندما ليس فقط أن يجعل أفراد  
الجمهور يطمحون ، بل وأيضا يحلمهم يرون . أي ليس الفهم المجرد لحسب ، بل  
والرؤية العملية<sup>(١)</sup>.

ثالثاً : التركيز على جانب واحد من جوانب المشكلة ، أو على موقف واحد ، بينما تغطي بعض الجواب الأخرى بتركيز أقل ، ويحذف البعض الآخر ، يترتب على ذلك أن بعض المحايدين لا يرون اعتراضات رئيسية في جانب أو آخر فيتجهون إلى الجانب الذي يحقق هدف المرسل . لكن على المرسل هنا أن يعزز موقفه أو فكرة في شكل جذاب تماماً وبأقصى ما يمكن ، بما يفرض على قطاعات من الجمهور التركيز على هذا الموقف أو هذه الفكرة ، ويحفظ انتباه واهتمام الجمهور قائماً ، بصفة مستمرة ، ويبعد احتمالات المنافسة ؛ أو الأفسكار غير المحببة للجمهور .

رابعاً : في مخاطبة المحايدين يجب على المرسل أن يضع نصب عينيه دائماً استخدام حقائق أكثر وأكثر ، وأدلة ملائمة ، فذلك سوف يرضى هؤلاء المحايدين الذين لم يتحيزوا لجانب أو لرأى معين ، لأنه ليس لديهم القدر الكافي من المعلومات الواضحة والأدلة الملائمة .

وعلى رجل الاتصال أن يكتشف دائماً تلك القطاعات المحايدة من الجمهور سواء من خلال مناقشتهم والاتصال المباشر بهم ، أو من خلال مواقفهم كما تدل عليها إجاباتهم عن الأسئلة الواردة في صحائف الاستبيان . ومن أمثلة هذه الإجابات :

( أ ) ألا أعرف - وهذه إشارة إلى عدم كفاية المعلومات .

( ب ) لم أحدد رأياً خاصاً لي بعد - وهي إشارة إلى التردد والتأرجح .

( ح ) أنهم ما تقوله ، لكن لا يزال هناك . . . . وهي إشارة للبلبل إلى

المعارضة من نوع ما .

### استراتيجيات للتأثير على المحايدين والموالين معا :

واهتمام رجل الاتصال بالمحايدين يجب ألا يكون على حساب الموالين ، بمعنى أن المرسل يجب أن يهتم بالمحايدين والموالين معا وفي آن واحد ، ومن الاستراتيجيات التي يمكن الاستعانة بها للتأثير على المحايدين والموالين معا :

أولاً : تأكد من جاذبية وأهمية الرسالة بعناصرها المختلفة : أفكارها ، تنظيمها ، بنائها ، حججها ، فبعض الأفكار التي تتوجه بها إلى الموالين ستكون قديمة ومعروفة بل ومألوفة لدى أولئك الموالين والذين هم على دراية وعلم بها بعكس المحايدين . معنى هذا أن أهم ما يجب مراعاته هو تأمين عدم حدوث الملل أو الاغتراب والانسحاب بالنسبة للتوحيدين عن يعرفون أفكار وعناصر الرسالة التي يتقدم بها المرسل للمحايدين .

إن المرسل عندما يتوجه برسائله إلى المحايدين ، عن ليس لديهم معلومات كافية أو جيدة ، فإنه يتجه في الوقت ذاته بها إلى الموالين عن لديهم حد أدنى من الإلزام ، وذلك بسبب موالاتهم وتأييدهم الضميف والذي قد يكون مصدره اقتدارهم للمعلومات والمعرفة الحقيقية والحجج المقنعة المتعلقة بالمسألة .

ثانياً : على المرسل أن يتجنب الأفكار التي تسبب نفوراً أو اغتراباً أو عروفاً من قبل الجمهور . فلا يعقل أن تدعو إلى فكرة تبناها مفكر صهيوني أو شيوعي أو كاتب ذات نزعة استعمارية في قطاعات من الجمهور لا تقبل مثل هذه الشخصيات . وكثير من قطاعات الجمهور غير رشيده ، ومن ثم فإن التوجه إليها بمثل هذه الأفكار قد يندى فيها اتهامات الانسحاب أو المعارضة ، وكثير من قطاعات الجمهور تخضع بصورة أنومايكية لاعتبارات تفرضا عليها انتماءاتها السلالية أو الدينية أو السياسية ، وأحيانا بصورة حادة ، مما يفرض على رجل الاتصال أن يراعى هذه الجوانب ضد الرشيده .

### استراتيجيات للتأثير على المواطنين :

في بعض الحالات يكون الجمهور بكامله مكون من أفراد مقتنعين بالفعل بصحة ماورد بالرسالة من معلومات وأفكار ، وبأنها عملية ، ويمكن تطبيقها وممارستها في الواقع العملي عندئذ يصبح على المرسل الذي يواجه بثقل هذا الجمهور أن يهتم أساسا بهدفين :

أولا : دعم وتعزيز صحة الفكرة ، أو العمل على حث الجمهور وتشجيعه لاتخاذ سلوك أو حركة معينة ، كلما أتيحت إمكانية لذلك .

ثانياً : قد يحاول المرسل أن يحصل على تصدات من المستقبلين باتخاذ حركة معينة ومحددة حال أن تتوافر فرصة مواتية لذلك .

أى أن مهمة رجل الاتصال هنا تدور حول تكثيف الاتجاه المؤيد وترسيخه .

### مشاركة أفراد الجمهور :

هناك اختلاف أساسي بين مجرد قبول أفراد الجمهور للرسالة ، وبين مشاركة الفرد وانغماس ذاته في الجمهور الذي يستقبل الرسالة ، بشأن المسألة أو المشكلة التي تدور حولها العملية الإتصالية .

إن تمييز الجمهور بالتأييد أو المعارضة أو الحياد ، يعد واحداً من ظروف وشروط أخرى عديدة يلزم أخذها في الاعتبار عند تحليل الجمهور ، ومشاركة الفرد من العوامل والشروط الأخرى التي لها تأثيرها ومنعواها مما يؤكد ضرورة الاهتمام بها ودراستها والوقوف على ما يرتبط بها من تأثيرات وإمكانات .

مشاركة الفرد في مسألة ما تعني التزامه بالتزاما حاسما وعميقا إزاء هذه المسألة أى أنها نصف قوة شعور فرد ما وكثافته بالنسبة لمسألة أو موضوع معين وكلما

تزايدت قوة هذا الشعور وتزايدت كثافته ، كلما كان اقتناع الفرد أكثر صعوبة ، وكان تغيير موقفه أقل توقفاً .

ولكى يصبح رجل الاتصال قادراً على بناء تفهؤاته وترقياته حول جمهوره بشأن مسألة أو موضوع معين ، فإن عليه أن يتعرف على أفراد جمهوره عن يشاركون أو ينغمسون بذاتهم فيه eho-involved in it ويجب أن يكون رجل الاتصال على علم بالكيفية التي استجاب بها أفراد جمهوره ، وودود أعضاؤهم في مواقف سابقة ، بالنسبة لأراء مختلفة بشأن مسألة خلافية محددة ، حيث أنه يمكنه أن يتوقع ويتنبأ بأولئك الذين يلتزمون بمجاب معين بصورة حاسمة من جمهوره ، والذين يقفون موقف القبول ، - دون للمشاركة أو الانغماس والارتباط الشديد برأى أو بمجاب أو آخر - والذين يقفون موقف المعارضة أو الحياد .

وقد توصل كلا من شريف ، شريف وبرجل Sherif, Sherif & Nidergall إلى ثلاثة نتائج عديدة بشأن مشاركة الذات ، تتعلق بتغيير اتجاهات الجمهور ، وسرعة تأثيرها :-

١ - إن الأكثر مشاركة وانغماساً من أفراد الجمهور بشأن مسألة ما م الأكثر صعوبة في إمكانية تغيير وجهات نظرهم ، وهؤلاء لا يتقبلون إلا قليل جداً الأفكار والكثير جداً جداً من الأفكار سوف يرفضونها .

٢ - إن مشاركة الأقل انغماساً من أفراد الجمهور عادة يكون تأثير اتجاهاتهم أكثر سرعة ويسراً ، وأكثر سرعة في الاقتناع بمسألة ما .

معنى هذا أنه يمكن صياغة المبدأ التالي : إن الأكثر مشاركة وانغماساً من أفراد الجمهور في مسألة ما ، وبشكل جاد ، يكون أقل ميلاً لتغيير رأيه من أولئك الذين تكون مشاركتهم والتزامهم أقل حدة ، وأكثر اعتدالاً .

٣ — إن أغلب المسائل التي تتناولها الرسائل لها أوجه وجواب عديدة ، لكن أفراد الجمهور شديدو الإلتزام والانتهاز يرون وجها أو جانباً واحداً دون غيره ، ولا يستطيعون أن يرون المسألة إلا من هذا الجانب ، وباعتبارها صحيحة وعلى حق ، ومقبولة تماماً . ويرفضون بقية جوانب المسألة ، وذلك على عكس أفراد الجمهور الأقل التزاماً ، فهم أكثر ميلاً للنظر إلى عدد من جوانب وأفكار وأوجه مختلفة للمسألة .

إن تغلب رجل الإتصال على مقاومة التغير والتصلب في المواقف الحاسمة لبعض أفراد الجمهور من يرتبطون بالتزامات قاسية ، وبمشاركه وانفاس بدرجة حادة بشأن مسألة من المسائل ، والذين لا يرغبون في التغير أو يستجيبون لمحاولات التغير والإقناع ، والتغلب على ذلك وحل مشكلاته يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة رجل الاتصال على تقديم بدائل جذابة ، وبصفة مستمرة ، تجذب الاهتمام ، وتدعم الأهداف ، فإذا ما يقن أفراد الجمهور من إخلاص وصدق المرسل بأهمية الرسالة ومضامينها ، فإنه يكون قد حقق نجاحاً ، وخطا خطوة هامة في طريق تحويل خصوم ومعارضين بدرجة عالية من الإلتزام والمعارضة ، إلى مؤيدين وهوالين بدرجة أو بأخرى من التأييد والموالة .

### ثانياً : وظائف الاتصال

لا يرتبط الاتصال بوظائف ثابتة يؤديها في مختلف النظم والمجتمعات ، فوسائل الاتصال الجماهيرية قد يكون هدفها الوصول إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور بهدف تحقيق أقصى ربح ممكن ، كما هو الحال وفق الفلسفة الرأسمالية ، وقد يصبح هدفها التوجيه والاعداد الكامل لمواطن الفرد بكل ما تمنيه عمليات التوجيه والاعداد من أدوار في التنشئة والاعلام والتثقيف والإرشاد والإقناع كما هو الحال وفق

الفلسفة الاشتراكية والاتصال قد يكون بحالاً خصباً لعمليات الإعلان والحعاية والتسويق والحرب النفسية وترويج الشائعات ، كما قد يكون أداة لتحقيق تكامل الدولة ، وترباط وحدتها ، وتقريب الفجوة بين حكومتها وجماعتها وصورتها على الألف بكاء والنظم والمبتكرات والتكنولوجيا المتطورة ، ونشر المعايير والنماذج العقلانية بين عناصر وقطاعات ومؤسسات المجتمع ، وتكريس ودعم القيم المصرية في عملية التعليم ، وتقوية عمليات الحراك الإجماعى والمادى ، أى بين طبقات وشرائح ومناطق وأجزاء الدولة المختلفة وإيجاد نوع من الوحدة والتشابه بدلا من التفكك والتباين والإلغاء .

والإتصال فى المجتمع قد يخضع لهيمنة دكتاتور أو أوليغاركية متسلطة ، أو قوى أجنبية من المجتمع تعمل على التخلل فى النسيج الإجماعى والسياسى لتحقيق أهدافها الخاصة كما يرتبط بأثار تدعم من عزلة الفرد وتجرده من استقلاله فى اتخاذ الآراء ومناقشتها ، لكن الإتصال قد يصبح تعبيراً أميناً عن روح الأمة وثقافتها وضميرها الحى ، وقد يبرهن علاقة من نوع خاص بين القيادة الكاريزمية وجماعها للشعب بحيث تتضاءل المسافة التى تفصل بين الحاكم والمحكومين ، على الأقل من وجهة نظر هؤلاء المحكومين . ووسائل الاتصال الحديثة قد تفتح أمام أفراد الجماهير القنوات المعبرة عن أمانتهم فى حرية وتسهم فى خلق مناخ من المناقشات والحوار الخلائق بين وجهات النظر المتعارضة ، وتسهم بالتالى فى تحقيق الروابط وبناء الجسور وتحقيق الحلول الوسط التى ترضى كافة الأطراف ، وتسهل لكل طرف الحد الأدنى من المطالب بما لا يتعارض مع الأطراف الأخرى . والاتصال أيضا قد يقضى على عوامل العزلة والإغواء والتفوق ، فيحطم تلك الأسوار التى طالما تحصن بداخلها أفراد أو جماعات أو طوائف ، ويتيح آفاق جديدة أمام التكامل والتماسك داخل المجتمعات الحديثة . يبدو صحيحا أن الإتصال لا يستطيع تحقيق كل ذلك بمفرده ، فهناك عوامل وعناصر أخرى اقتصادية واجتماعية وثقافية

ونفسية ، لكن الثابت أن الإتصال يستطيع أن يكون عاملا فعالا في إطار هذه العوامل الأخرى ، ويقوى من تأثيرها في طريق التكامل بمعناه الواسع .

### الاجاهات دراسة وظائف الاتصال :

يتضح أن هناك اتجاهين في دراسة وظائف الإتصال :

**أولهما :** اتجاه يؤيد أهمية الاتصال وما يؤديه من عمليات ومهام كبرى في المجتمع المعاصر ، ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه على الجانب الإيجابي من الوظائف التي يؤديها الإتصال .

**ثانيهما :** اتجاه ينتقد دور الإتصال في المجتمع الحديث ، وذلك في إطار التركيز على الجوانب السلبية أو غير المقبولة من الوظائف ، وما تتيحه وسائل الاتصال الحديثة من إمكانيات للتضليل والدعاية والإكراه المعنوي وطنيان وإغراق المادة الاتصالية بشكل مخطط ومدروس لتحقيق أهداف أنانية للجهة المسيطرة على وسائل الاتصال سواء كانت دولة أو قوة مسيطرة محلية أو أجنبية .

### الاتجاه الأول :

تتلو أهمية هذا الاتجاه من خلال متابعة بعض الدراسات الرائدة في بحث وظائف الاتصال ، من أهمها أعمال هارولد لاسويل ، وكذلك شارلز رايت Charles Wright ووايورد شرام وموريس جانوفيتز Morris Janowitz وغيرهم .

### أولا : هارولد لاسويل :

يحدد هارولد لاسويل ثلاث وظائف رئيسية للإتصال على النحو الآتي :

١ - الإعلام .

٢ - التكامل .

٣ - التنشئة .



١ — الاعلام : وتتضمن هذه الوظيفة عملية نقل الاخبار بصورة تساعد على السيطرة على البيئة ومراقبتها والإشراف عليها . فالرسائل التي تنقلها وسيلة الاتصال تكون محملة بالمعلومات التي يهدف للرسائل إلى توصيلها واحلام المستقبل بها<sup>(١)</sup>. ووجود الإنسان في بيئة ما يفرض عليه الإسلام بكثير من المعلومات حتى يمكنه التعامل مع هذه البيئة بما يحفظ له حياته ، وييسر له مواردها على نحو ملائم . وينشر المعلومات والآباء والأفكار التي تصل إلى المرء لا يمكنه القيام بذلك ، وتزداد أهمية وسائل الاتصال مع تضخم المعلومات وتعقيدها ، ومع تزايد قدرة هذه الوسائل على توضيح وتحليل وشرح وتفسير المعلومات التي تنقلها وتيسيرها . فالصحافة والمجلات تنقل الآباء والأخبار ، وتسمى إلى تغطية الأحداث والتطورات ، وتغطي في الوقت ذاته تحليلات وتفسيرات لها ، والكتب تقوم بشرح وتفسير وتجميع المعلومات والحقائق في حق وتركيز وتنظيم محدد ، والأفلام منها ما هو تسجيل ، أو تعليمي ، وللإذاعة والتلفزيون أيضا اسهامها في نقل الآباء والمعلومات وتفسيرها وتقديمها في شكل يسير مبسط للجمهور ، وخلال ذلك التيار المستمر للآباء التي تتناول الظواهر والحوادث المختلفة من حولنا ، فإن الاتصال يوفر خدمة لا تقدر للجنس البشري ، لأنه يحذرنا من الفيضانات ، واللازل ، والكوارث الكبرى ، والهجوم المسمى المادي ، والأوبئة ، وأعمال الشغب المحتملة والعنف السياسي<sup>(٢)</sup> . . .

كذلك فإن تفسير الآباء وتحليلها والتعليق عليها ، وتكوين ومناقشة وجهات النظر البديلة بشأنها ، والذي يقوم به عدد محدود من الكتاب والمفكرين والمفكرين ، ونشرها وسائل الاتصال الالكترونية والمطبوعة ، من شأنه أن يقيح الفرصة

(١) لمزيد من التفاصيل راجع :

T. Peterson et al. Op. Cit., PP. 146 - 163.  
R. Avery Op. Cit., PP. 233 - 234.

لأشخاص مؤهلين لأداء وظيفتهم في تنوير الرأي العام ، ويوفرون مشقة ومخاطر وجهود وأوقات وأموال طائلة يمكن تبديدها هباء ، ولا يبقى في المجتمع سوى القليل فقط من المواطنين من يتمتعون بالمبادرة الذاتية والقدرة على مناقشة وطرح وجهات نظر جديدة لوضع الأحداث الهامة في سياقها الاجتماعي والتاريخي الحقيقي .

٢ - التكامل : فالإتصال من شأنه أن يسهل عملية تداول وانتشار نفس الأفكار والقيم والمعايير عبر أقاليم وفئات وطوائف وطبقات المجتمع ، وهو فئات العمر والمهن والدخول . كما أن الإتصال هو أداة للربط بين جماعات المجتمع ، وبين المجتمعات المختلفة وما تمثله من ثقافات ومؤسسات ، والأنظمة المختلفة يمكن النظر إليها - على حد تعبير كاتز ، كان D. Kala & R. Khan باعتبارها شبكات من الإتصال ، كما أن الإتصال بين الأفراد أو المجتمعات يمكن أن يقود إلى قيام جماعات أو أنظمة أو مجتمعات تختلف في درجة تماسكها وتكاملها باختلاف شكل وطبيعة روابط الإتصال التي تجمعها .

إن الجماعات تنشأ وتتطور بفضل الإتصال ، وتدهور الإتصال أو غيابها قد يؤدي في النهاية إلى تفكك الجماعة الواحدة أو المجتمع الواحد ، وتزفه واندثاره . لذلك يشبه بعض الكتاب الإتصال ، بالأسمنت ، الذي يعمل على تماسك أجزاء الجماعة بقوة وقاعدية ، كما يعمل الإتصال على انفتاح الجماعة على الجماعات الأخرى ، ويتيح لها الفرصة للتعرف على طرق أخرى للحياة ، ويمرر الجماعة من مخاطر العزلة والاستكفاء على الذات والاغتراب والعدوانية ، ومن مشاعر الخوف والحصار . كما أن الإتصال من شأنه أن يقلل ويلطف من حدة التنصب لجماعة من الجماعات ، ويتيح المجال أمام الجماعة لإقامة علاقات بمادة تستند إلى مبادئ الإنسانية والإعلاء والحرية والعدالة والمساواة .

٢ - التنفّس : هنا يلعب الإتصال دوراً محورياً في نقل التراث من جيل لآخر مما يحصى الأفراد من التأثيرات المدرسة التي قد تهدد هويتهم القومية والخصوصية التي تميز مجتمعهم ، والتي يمثلها هذا التراث . والاتصال يستطيع أن يورث الأفراد بالثقافة الرقيقة ، وفي نشر الأفكار العقلانية ، وإتاحة فرص التلميم لأعداد متزايدة ، والارتفاع بمستواه .

للإتصال مهمة مزدوجة : فمن ناحية يعمل على إحياء التراث ونقله في أمانة وصدق إلى الأجيال الجديدة ، ويعمل على نشره أيضاً لدى مختلف الأجيال وتعميق الشعور به ، لكن دون قصب أو إفلاق ، فلا تميش الأمة في ماضيها البعيد ، وإنما ماضيها هو الذي يعيش فيها . ومن ناحية أخرى يجلب الإتصال الأفكار الحديثة والرسائل والقيم المرتبطة بالعصر الحديث ، وبالمعارف والتكنولوجيا المتطورة ، فيتحقق بذلك للجمع بين ماضيه المجيد الحى ، وبين واقع عصرى حديث يفرض الاتجاه إلى الحضارة الإنسانية وهى تخطو إلى مشارف القرن الواحد والعشرين<sup>(١)</sup> .

يؤكد تيودور برمن ، جى جنسن ، ووليام ويفرز T. Peterson ,  
W. Rivers , Jag Jansen

في تحليلهم لهذه الوظائف الثلاثة التي حددها هارولد لاسويل على ما تودبه نظم الإتصال من توفير درجة من الضبط الاجتماعى ، ومن استقرار للمجتمع ، وترسيخ وتطوير آدائه لعملياته في إطار القيم والمعتقدات السائدة ، ومن ثم في خلقى الانسجام في حماية التنمى الاجتماعى والتطورات التي يشهدها المجتمع . إن الإتصال يصبح بمثابة مفتاح للتغير الثقافى ، فتصبح وسائل الإعلام المطبوعة والالكترونية وسائل ملائمة لنشر المعرفة على نطاق واسع داخل أقليم الدولة

(١) من الإتصال باعتباره الأساس لتغير الثقافى « راجع :

T. Peterson Op. Cit., PP. 20 - 21.

وبدون الإتصال لا يصبح فى مقدور أى مجتمع حديث أن يستمر على قيد الحياة، كما لا يمكن أن تكتمل الوظائف الاجتماعية لوسائل الاتصال - على حد تعبير هؤلاء الكتاب - إلا من خلال ما تقوم به هذه الوسائل من :

١ - رسم صورة مثله للمجتمع .

٢ - توضيح للمصالح العامة للمجتمع ككل .

٣ - الوصول إلى الآباء كاملة .

ويؤكد لو شيان باى خطوة عملية الاتصال خلال مناقشته لوظائف الاتصال حتى بالرغم مما يرتبط بالاتصال من مظاهر سلبية . فالإتصال فى رأيه قد يؤدى إلى تمزق وإنهار أساليب وأفكار وممارسات قديمة لتحل محلها أخرى جديدة ، أو تكيف هذه الأساليب القديمة لتأخذ شكلاً جديداً ، والاتصال فى رأيه وسيلة رئيسية لاستقبال هذه الأساليب والممارسات الجديدة ، والى هى إنعكاس للمجتمع الصناعى الحضرى الذى تتخلله علاقات إنسانية أقرب إلى العنصرية منها إلى الاعترافات الديلية وإلى العقلانية والمساواة منها إلى الحرافات والثرائب المتسلسلة الجامدة ، وهذا يوفر للعملية السياسية أساساً لا غنى عنه للعقلانية ، ولما يسميه باى قواعد السببية السياسية ، فالشعب لا يمكنه أن يناقش البدائل المطروحة بشأن المسائل المثارة ما لم يتوافر لديه المعرفة والدراية ، وقدر من المساواة ، بالأخبار والمعلومات بقواعد الحركة السياسية .

ثانياً : إضافات العلماء الآخرين :

يضيف عدد من العلماء إلى الوظائف الثلاثة التى ذكرها لاسويل للإتصال وظائف أخرى ، ومن أمثلة ذلك :

١ - شارل رايت الذى يفترض أن وظيفة « التسلية أو الإمتاع » تعد وظيفة أولية للإتصال الجماهيرى، بل وقد تعتبر بعض الأحيان الوظيفة الأساسية.

٢ — ولبور شرام الذى يؤكد أهمية وظيفة الإتصال الجماهيرى كأداة للإعلان والتسويق للنتجات المختلفة كما يؤكد الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال فى عمليات تنمية وتطوير المجتمعات المختلفة .

معنى هذا أنه توجد ثلاثة وظائف أخرى تضاف إلى الوظائف الثلاث التى حددناها لاسويل للإتصال ، وهذه الوظائف الثلاثة الإضافية تتضمن :

١ — التسلية .

٢ — الإعلان .

٣ — التنمية .

١ — التسلية :

تؤكد دراسات عديدة أجريت فى الستينات والسبعينات على أهمية ما توديه وسائل الاتصال الجماهيرية من مسلية وإمتاع لجمهور المستمعين ، وفى المقدمة يأتى التليفزيون ، لكن يختلف الوسائل الأخرى تمثل أهمية رئيسية كذلك فى أسلية الجمهور .

ومن خلال الدراسات الميدانية أثبت هارولد مندلسون Harold Mendelsohn أن جهاز الراديو يمثل رفيقاً يلزم كثيراً من المستمعين باستمرار ، ويساعدهم على ملء أوقات فراغهم ، وعلى التغلب على الملل ومشاعر الوحدة وكثير من المهام الروتينية ويؤكد أن الراديو أداة ملائمة للتسلية ، يستطيع الكثيرون من خلالها أن يجدوا مناخاً سيكولوجياً مرغوباً ، وسيلة لتلطيف وتهدئة الجو المحيط بالمستمع وإرضائه . والصحيح أيضاً بالرغم من أنها تعتبر الآداة الملائمة لنقل الأنباء والمعلومات ، فإن قراءها لا يهتمون بحسب هذه الأنباء ، بل ويهتمون أيضاً بما تقدمه من أقسام التسلية كالرسوم الكاريكاتورية ، بل ويقتنوا بعض القراء صحفهم على أساس ما تقدمه من رسوم هزلية ، وأنباء تثير الإمتاع الفنى أو الرياضى مما يمكن إعتباره من قبيل التسلية . ويمتدد واكين آل السينيا بحثه بالفعل نوعاً من التسلية الرفيعة ، وهذا فى ذاته

يمثل فناً ، ويتطلب مواهب وقدرات وجود غير عادية ، ويؤكد أن المخرج السينمائي دور أساسي في جعل الفيلم يقدم للجمهور الفن والتسلية في وقت واحد ، وفي الإقبال على الفيلم بشغف .

وتمثل التسلية هدفاً رئيسياً للتلفزيون يعطى أحياناً على ما عداه من أهداف ، لذا يلاحظ أن ما يقدمه التلفزيون من مسابقات ومباريات قد أصبح يمثل نسبة كبرى على خريطة توزيع البرامج والفقرات ، وتشير استطلاعات الرأي لجمهور المشاهدين أن هذه المسابقات وغيرها من فقرات التسلية تحظى بتفضيل الجمهور ، بل وبطلب العديد من مشاهدي التلفزيون المزيد منها .

وقد أكد هارولد مندلسون أهمية وظيفة التسلية ، بل وجعلها على نفس مستوى أهمية وظيفة التثنية ، وذلك لأن الأفراد رغم اختلاف الشرائح الاجتماعية والمراكز التي يشغلونها ، تجمعهم للتسلية تجربة مشتركة الأمر الذي يسهم في خلق مناخ وواقع لا يتحقق إذا كانوا أفرادى . ويسر لدى الجمهور التحرر من الكبت والتوتر وضغط وموم الحياة اليومية .

ويشير كثير من علماء النفس إلى الاتصال كوسيلة أو أداة لتحقيق ما يصبو إليه الفرد ، ويعتقد أدوارد تولمان Eward Tolman أن هذه الوسيلة أو الأداة لا تختلف عن غيرها من وسائل وأدوات ، وأن الاتصال قد يكون مع الذات الفردية ، كالمناقشات أو الحوار الداخلي بين الفرد ونفسه ، ويرى جين بياجيت Jean Piaget أن هذا الاتصال مع الذات قد يكون أداة للتسلية فالفرد قد يظل يتذكر حادثة سعيدة تطيب لها نفسه تكراراً ، وفي الخلاء أو في الحمام قد يغنى الفرد لحناً يطرب له ، ويميز وليام ستيفنسون William Stephenson في وضوح بين نوعين من الاتصال : أولهما اتصال له هدف جاد محدد مسبقاً ، كالاتصال الذي يهدف إلى نقل الأنباء أو تكوين الرأي العام أو ممارسة الضغط الاجتماعي أو إصدار أوامر وتنفيذها ، وثانيهما اتصال المتعة أو التسلية ، ويشير ستيفنسون إلى أن وسائل الاتصال

الجماعية تتقرب من التسلية أكثر منها إلى الاتصال الجاد. ويعتقد أن اتصال التسلية يستغرق الأطراف التي يقوم بينها الاتصال، فتشارك هذه الأطراف في العملية الاتصالية مشاركة فعالة، ويتحررو هؤلاء من القواعد والقيود والعزوابط التي تحدّد تصرفاتهم، ويكون نشاطهم حراً، فتتوافر لهم الفرص للالتئمة لشغل أوقات الفراغ، ولجعل الحياة أكثر يسراً وسهولة، فلا تثقل أعباءها كاهل الفرد وتطارده في كل مكان.

وتوجه بعض الانتقادات إلى نظرية ستيفنسون، فأتصال التسلية قد لا يخلو من ملامح جادة، على سبيل المثال فإن مشاهدي مباريات كرة القدم قد ينفعلون بشدة ويقدمون على البكاء أو أعمال العنف، ومشاهدي مسرحية أو فيلم أو مسلسل تلفزيوني قد يتتأهبهم مشاعر الحزن أو الإحباط... ورغم هذه الانتقادات فإن آراء ستيفنسون لها مدلولها ومغزاها الواضح، والذي يشير إلى أهمية التسلية كوظيفة رئيسية من وظائف الاتصال<sup>(١)</sup>.

#### ٢ - الاعلان:

يتفق شرام، جانوفيتز، أيمري، واكين وغيرهم حول أهمية الإعلان كوظيفة رئيسية تقوم بها وسائل الاتصال. فوسائل الاتصال تصل إلى جماهير هائلة الحجم، متنوعة ومتفرقة، لكنها تبيع الحق في الوصول إلى هذه الجماهير، والتي تعتبر زبائن محتملة لاستهلاك السلع والخدمات المطروحة فيها. وكلما تضخم حجم الجمهور، وتميزت نوعيته، كلما زادت أسعار الإعلانات، وزاد دخل وسائل الاتصال.

والإعلان صاحب جهود ومحاولات دائبة لدعم تأثيره، سواء من حيث

---

(١) أنظر: W. Schramm Men, Messages and Media Oo. Cit., PP. 25 - 26.

الصياغة أو مكوناته أو من حيث توقيت نقله إلى الجمهور . أو قطع مسلسل أو فقرة معينة لجذب إنتباه الجمهور ، وتنجح بعض الإعلانات نجاحاً واسعاً ، فتصبح نغمة شائعة يرددها الكثيرون أو أغنية أو لازمة تتكرر في أحاديث الأفراد .

تختلف الآراء بشأن الإعلان ، ويمكن التميز بين رأيين :

أولهما : يؤيد وظيفة الإعلان التي تقوم بها وسائل الإتصال الجماهيرية . وفي مقدمة هؤلاء المؤيدين شرام الذي يرى أن الإعلان يسهم في دعم حرية وسلامة الاقتصاد في الولايات المتحدة ، وأن الإعلان يتيح فرصاً وتحديات أمام المشتريين والبائعين لتداول السلع والخدمات ، ويوسع من مجال الإختيار أمام المستهلك ويوفر له الوقت والمال ، وبدون الإعلان وما يوفره من فائدة أساسية لتمويل سوف تختفي أغلب وسائل الإتصال في مجتمع كالمجتمع الأمريكي ، أو تتحول إل الإعتماد على الإعانات والهبات التي تمنحها وجودها ودماء حياتها . وفي معنى آخر فإن الإعلان وسيلة لتجميع المنتجين والمستهلكين معاً وبذلك أصبح جزءاً من نظام متقدم للغاية للتسويق ، أصبحت تعتمد عليه كثير من الاقتصاديات المتقدمة ، ولم يعد يوسمها الإستغناء عنه أو التفاوض عن دوره المؤثر في الحياة الاقتصادية . كأن الإعلانات تقوم بدور في التسلية والترفيه عن المستقبل ، وإعلامه ببعض المعلومات والآباء والمبتكرات .

ثالثهما : يعارض وظيفة الإعلان ، باعتباره يمثل تكلفة ضخم ضرورية يتحمل عبئها الجمهور في النهاية ، ويسبب إسرافاً وفاقساً لأدأص له ، فقد استخدمت الصحف اليومية وصحف الأحد في الولايات المتحدة في عام ١٩٦٣ نحو ٤ مليون طن من أوراق الصحف لتفيز الرسائل الإعلالية وحدها ، وقفز حجم الإفاق على الإعلانات ليصل في العام — خلال النصف الأخير من عقد



السبعينات - إلى ما يزيد عن ٢٥ بليون دولار . وأصبحت الإعلانات تغطى نحو ٧٠٪ من مساحة الجريدة اليومية في الولايات المتحدة - ويأتى ٧٠٪ من دخل الجريدة من الإعلانات .

ومن الاعتبارات والأسباب التى يستند إليها مستقضى الإعلانات :

١ - إنها تمنع الجمهور بشراء سلع وخدمات ليس فى مقدوره شرائها ، بالإقناع وليس بالإكراه أى تجعل الأفراد غير قادرين على ممارسة الضبط الذاتى ، أو على التقدير والحكم السليم بالنسبة لسلوكهم الإستهلاكى .

٢ - إنها تمنع الجمهور من خلال مخاطبة عواطفه أكثر من عقله ، ومخاطب الدوافع والحاجات ، وتلاعب بالانفعالات والعواطف التى يصعب التحكم فيها .

٣ - إنها متحيزة ، وتمنع الفرد بأنه فقط عندما يفعل أو يقول شيئاً فإنه يحقق تقدماً للأمام .

٤ - تتناول إعلانات متنافسة متصارعة مما يربك الفرد ويثير حيرة .

٥ - تقوم على تكرارات مفرطة فى حدوثها وتواترها دون حد ، فتتفرق حياة الفرد .

٦ - تستخدم أساليب بعيدة عن الذوق السليم ، وقد تتجاوز أية قيود أو قيم ، وتسلم أحياناً بأنها هابطة ، مدسرة ، مبالة ، تثير أهواء الفرد وغرائزه .

قد يصبح الإعلان مشهراً ، ويحقق نتائج غير متوقعة ، وبدل واكين على إمكانية ذلك خصوصاً عبر التليفزيون ، من خلال مثال يضربه لشركة تنتج سائل تنظيف معبأ فى زجاجات ، نظمت حملة إعلانية تليفزيونية حول دمن يعرفه ، كلفتها ٩ ملايين دولار ، أدت إلى أن قفز حجم مبيعات الشركة من مائة وخمسين

ألف دولار إلى مائة مليون دولار في ثلاث سنوات فقط . ويؤكد توفلر في كتابه « صدمة المستقبل » خطوة تضخيم وسائل الإعلام لوظائف وقيادات وشخصيات قد لا تكون جديرة بالاهتمام ، أو في تجاهل شخصيات ووظائف لها دورها التاريخي ، مما يشير قضية استخدام الإعلان لأغراض سياسية . وقد يهدد ذلك ليس فقط حرية وسائل الاتصال وموضوعيتها ، بل والحريات العامة في المجتمع وسلامة عملية التعبير السياسي .

#### ٣ - التنمية :

توجه إلتقادات إلى وسائل الإتصال التي تركز على التسلية ، والإعلان ، والتي قد تنساق فيما تقدمه إلى الجمهور إلى إختيارات لاتحقق المصالح الحقيقية الأمة ، كالنفس والجرائم المختلفة ، ويدفع هذا الكثير من الكتاب إلى تأكيد أهمية وظيفة أخرى لوسائل الإتصال الجماهيرى هي « التنمية » ، وهى وظيفة لها مغزى خاص في المجتمعات المتخلفة على وجه الخصوص .

ومن خلال ما تزد به وسائل الإتصال من عمليات التثنية والإعلام والتكامل تسهم بصورة مباشرة في تحقيق التنمية بمعناها الشامل ، وتستطيع أن تقوم هذه الوسائل بتنظيم حملات إجتماعية وسياسية لدعم الأهداف التنموية الى قسطى بقبول المجتمع .

هنا يلزم أن تتكامل وتتضافر جهود وسائل الإتصال ، في إطار يضمن التنسيق بينها ويقلل من احتمالات التداخل أو التكرار والتضارب ، ويؤكد شرام على خطورة الدور الذى تقوم به هذه الوسائل مجتمعة في نشر الإعلام الخاص بالتنمية ، وفي دعم برامج التنمية القومية ، وما تفرضه من تغييرات إجتماعية واقتصادية وثقافية ، وعلى وجه التحديد يمكن للاتصال الإسهام فيما يلي :

١ - خلق الشعور بالهوية القومية ، وبالأمة الواحدة .

٢ - تعريف الجماهير بأهداف الخطة القومية وأدواتها والتعبير عن متطلباتها وإمكاناتها .

٣ - تعليم المهارات الضرورية في مختلف المجالات : في القراءة والكتابة ، في الزراعة والصناعة ...

٤ - خلق سوق واسعة ملائمة لتصريف المنتجات المختلفة من سلع وخدمات يأخذ إنتاجها في التزايد مع السور في خطوات للتنمية .

٥ - تعبئة الجماهير وتمكينها من أن تلعب دورها في تنفيذ الخطة ، ولكي تلعب الدولة دورها على المسرح العالمي (١) .

ويؤكد لوشيان باي على أهمية الاتصال في عملية التنمية باعتبارها وسيلة يمكن المجتمع من خلالها أن يتعلم المهارات والأفكار والعلاقات والإنتاجات والنظم الجديد ، ومع مجيء التكنولوجيا الجديدة يصبح على المجتمع أن يتحمل نفقات وتضحيات مقابل ذلك ، هنا يبرز دور الاتصال في التقليل من حدة هذه النفقات والتضحيات ، وفي دعم وخلق الإنتاجات والادوافع الأساسية لجعل المجتمع أكثر قدرة على الموازنة مع متطلبات العصر الحديث ، وتقبله .

وفاعلية الاتصال ودوره في عملية التنمية تتحقق فقط عندما يجد الأفراد في وسائل الاتصال ما يربط بينها وبين هويتهم وذاتهم ، سواء كان ذلك في شكل علاقة مباشرة بين هؤلاء الأفراد ، أو في علاقة غير مباشرة من خلال الاتصال الشخصي عبر قادة الرأي . وعملية الاتصال في المجتمع المتخلف تنسم عادة بالشرذم والتقطع ، بين الريف والحضر ، أو بين النخبة والجماهير . فالقرى منعزلة ليس فقط عن الحضر ، بل وعن بعضها البعض ، ويصبح الاتصال الأداة الفعالة لخلق نموذج قومي من خلال التغافل

في كافة مناطق الدولة وتجمعاتها السكانية ، فلا يتركز حسب على المناطق والتجمعات الأكثر حداثة ، وهكذا يستطيع الاتصال أن يبادر في إنجاز مهام رئيسية للتنمية ، بمعنى تغيير اتجاهات ونماذج قائمة ، وخلق اتجاهات ونماذج ومطالب وأساليب جديدة مبتكرة ، وروبط الأفراد معاً بمشاعر جديدة للولاء والالتقاء .

وكما أسهم الاتصال في دفع مجلة التنمية للأمام ، كلما أصبح نظام الاتصال ذاته في حاجة إلى تطوير ، وتبدأ عملية الإتصال في التبلور باعتبارها مهنة لها أصولها ومفاهيمها ومعاييرها ، لكن عملية الإتصال هذه تكون في المجتمع للتخلف جزءاً لا يتجزأ من العملية السياسية والاجتماعية فيه - بمعنى آخر فإن ما تتضمنه هذه العملية من نشر للرسائل وتفاعلات مع الجمهور يجب أن يحظى بالقبول والموافقة من جانب السلطة السياسية ، إلا أنه من المتوقع أن يمثل ظهور مهنيين قائمين على عملية الإتصال ، وترسيخ مكائهم ، يشكل نقطة بدء هامة وأحد المعالم البارزة في مسهرة الحياض والموضوعة ، وفي التطور نحو نظرة غير متحيزة ، موضوعية تحليلية للسياسة . ويستطيع هؤلاء المهنيين أن يؤثروا على جمهورهم ، ويؤكدوا له أهمية وإمكانية قيام مؤسسات رئيسية في النظام السياسي ، كذلك التي تمثلها أجهزة الإتصال ، تكون موضع ثقة واحترام هذا الجمهور ، وتمتع بالحياض والموضوعة وتستطيع من خلال آدائها المتميز أن تحدد معنى العملية السياسية ، بل وأن تعطيها معناها ومفراها الكامل .

ويرى سولا بول HbilleDe goLa Pool أن تطور وسائل الإتصال في المجتمع الثاى يصادف بعض المشكلات ، إذ يجب تحديد الدور الذى ستقوم به السلطة العامة والمؤسسات المحايدة أو المستقلة ، وتحديد مدى الحرية - ومدى القيود - التى سوف يسمح بها ، وإمكانيات التميز والاختلاف والممارسة ، أو التطابق والتماثل والنطية داخل المجتمع ، وتحديد المستوى الثقافى والإعلامى الذى

سوف تلبّاه أجهزة الاتصال وتلتزم به<sup>١</sup>. ويرى أن الاتصال الجماهيري له وظيفة في عملية التنمية ، لأنه ييسر للقيادة السياسية ممارسة مهامها ، ويسهل قيام الأحزاب السياسية من خلال نشر عدد من المسائل ذات الاهتمام الواسع ومناقشة البدائل الملائمة بشأن حلها عبر الدولة بأكملها ، كما يسهم في توسيع إطار الجماعات المرجعية للملائمة ، وتوحيد أنظمة الأسعار والقياس في الدولة وغيرها من طرق غير سياسية<sup>(١)</sup>.

ويؤكد إدوارد شاز أهمية أجهزة الاتصال الجماهيري وحضوره حياداً واستقلالاً - أو ما يسميه مؤسسات مستقلة للرأي العام - هل أن يواكب ذلك نظام تعليمي حديث ومؤسسات تشريعية وإدارية فعالة ، وقيام سلطة تعطي بالشرعية ، وتحقق الالتزام القوي . بينما يشكك شاز في دور عمليات التعبئة الجماهيرية ، وفي أهمية القيادة الكاريزمية أو الديماغوجية ، ويرى أن هذه العناصر ترتبط بالأجل القصير لحظ ، وأن الشرط الأول والحقيق لبناء مجتمع ونظام حديث هو في خلق مؤسسات فعالة للرأي العام والتعليم والإدارة والتشريع .

أما دانييل ليرنر Daniel Leuner فينظر إلى وسائل الاتصال باعتبارها أداة لتوسيع أفق ونظرة وتوقعات ومطامح الأفراد في المجتمع المتخلف . فالعزدي هذه المجتمعات لا يميل إلى أن يعيش في منطقة أخرى بعيدة عن موطنه الأصلي ، وقد يفضل الموت عن أن يذهب إلى مكان آخر ، ولا يطمح في أكثر من قطعة أرض صغيرة ومزل وماشية أو مهنة أو حرفة توفر له الرزق .

مع مجيء الاتصال الجماهيري تظهر الحاجات والآراء والمطامح الجديدة ، وتوسع دائرة الاتصال بالمناطق الأخرى والحضر ، وتغوى عملية الحراك وتوسع ،

---

I. Sola Pool. : The Mass Media and Politics in the Modernization (١)  
Process in : Ibid., P. 234, PP. 251 - 253.

وتظهر الشخصية الديناميكية ، أو غير الجامدة ، التي هي قادرة على تخيل صوامع أخرى وطرق مختلفة للحياة ، وأدوار أخرى ، بل وتقبل تقمص مثل هذه الأدوار ، ويبدأ الأفراد في تحليل الظواهر من خلال النظرة العقلانية السلبية ، وينظرون إلى مستقبلهم على أنه من الممكن أن يتحكموا فيه بأنفسهم ، وليس مكتوبا عليهم بصورة مقدسة لا فكاك منها ، ويقبلون على المشاركة والاهتمام بمسائل تنسج مجالاتها وأهميتها ، ويتزودون بقدرات أوسع على التكيف والاستقبال والتشغل وتغيير المهن والأدوار ومناطق الإقامة والعمل .

إن وسائل الاتصال الجماهيرى تنقل الفرد إلى عالم أوسع وأرحب وأكثر اختلافًا عما اعتاد عليه ، وتوفر له إمكانيات ومعلومات وأنباء وقدر من التسلية والإعلانات والفقرات المختلفة ما يؤثر في تكوينه وآرائه وسلوكه ، وفي علاقاته مع الآخرين ، وفي اتخاذ قراراته ، وفي استجابته للبهزات التي تعصف بها البيئة المحيطة به . وعلى مستوى المجتمع ككل تمثل وسائل الاتصال الجماهيرى أداة محلات يتم تنظيمها والتخطيط لها للوصول إلى أقصى الأهداف الممكنة مع تحمل أقل تكلفة ممكنة .

### الاتجاه الثانى :

تبرز خطورة هذا الاتجاه عند متابعة عدد من التحليلات والكتابات التي تؤكد وتوضح استخدام الاتصال بصورة تصبح معها وظائفه ذات طبيعة سلبية أو تهديديه تضر بالمجتمع بدلا من أن تخدمه ، وعند متابعة بعض الدراسات الخاصة بالدعاية والحرب الاعلامية واستخدام أدوات الاتصال لتحقيق أهداف دولة ضد دولة أخرى أو طبقة ضد بقية طبقات المجتمع ، أو قوة ضد القوى الأخرى . وتبرز هنا على وجه الخصوص أهمية كتابات روبرت ميرتون Robert K. Merton

والدراسات الأخرى المتعلقة بالدعاية النازية وما استندت إليه من مبادئ على وجه الخصوص .

#### أولاً : ووبرت ميرتون :

هو أول كاتب يحدد من الجانب السلبي غير المرغوب فيه الوظائف Dysfunctions وأن هذا الجانب واحتمالاته ماثرة بصفة دائمة ، ويصاحب الوظائف الإيجابية أو المرغوب فيها بشكل مستمر . فوسائل الاتصال قد تعتمد إلى نقل معلومات وأنباء تثير الفتنة داخل الدولة ، أو تثير عداوة قوة أجنبية أو عملية وتبيء مناخ الصراع والحرب ، وقد تعمل على خدمة أغراض ساكم أو جماعة محدودة عن يمينون على وسائل الاتصال<sup>(١)</sup>.

والتقصية يصاحب عادة عملية الاتصال ، وأن كان بدوجات متفاوتة ، وتد يكون مصدر التقصية جهة الإرسال التي تعتمد إلى تأخير حماية نقل الأنباء أو حذف بعض هذه الأنباء أو تحريفها ، أو بث إشاعات وأنباء غير دقيقة بهدف اشغال فتنة في جماعة معينة أو في دولة أخرى ، أو إثارة القلاقل والاضطرابات والمظاهرات وأعمال العنف والتمرد والصيان . وقد يرجع التقصية إلى عوامل أخرى غير مقصودة أو عهده ، كالاختلاف في الاطوار المرجعى ، ومن ثم في المدلولات والمعاني التي يعطيها المستقبل لرموز وعناصر الرسالة ، كما قد يرجع إلى عدم أمانة وسيلة الاتصال في نقل الرسالة .

وقد تفضى النخبة السياسية من نشر وإباحة المعلومات بشكل مفتوح ، فتفرض حظراً على تداولها أو نشرها ، أو تحدّد فترة زمنية معينة تباح بعدها إمكانية نشرها . يشير روبرت أفيري Robert K. Avery إلى خطورة الآثار المتضاربة التي ترتب على الإتصال الجماهيري ، وإلى أن الوظائف الإيجابية - الإعلام والتكامل

والتنشئة والسلية والإعلان والتنمية - قد تحبطها وتقابلها تأثيرات سلبية هائلة قد تؤدي بتكامل الدولة ووحدتها للعنوية ، وتهدد الوضوح والتداول الحر للمعلومات ، وتقوض من عملية التنشئة في معناها الوطنى الذى يهدف إلى الحفاظ على هوية الثقافة الوطنية وخصوصية التراث وراثته المتميزة ، وتهبط بمستوى الذوق العام وتؤدي إلى كبت وخفق احتمالات الابتكار والإبداع ، وقتل ووح المبادأة وفن الحوار الخلاق ، وتزيد من احتمالات الجريمة والعنف . ويؤكد أفيرى خطورة ما يمثله الاتصال الجماهيرى باعتباره ذات قوة اقناعية شيايلة أو سحرية قد تدفع فرد من الجمهور إلى تغيير معتقداته وآرائه وقيمه ، وإلى شراء منتجات لا قيمة لها أو لا حاجة حقيقية لها ، أو إلى اغتيال جوانب التراث المضيئة ، أو إلى التخلي عن نماذج السلوك المعتادة بطريقة قد تقود إلى نتائج مدمرة على الحياة الاجتماعية وسلامة الأسرة وغيرها من مؤسسات ووظائف وأدوار .

ويضيف أفيرى أمثلة أخرى عديدة للوظائف السلبية غير المرغوب فيها لوسائل الاتصال الجماهيرى ، منها : -

١ - إن الإسراع في إعلان نتائج الانتخابات في بعض الدوائر الانتخابية قد يدفع بعض الناخبين في الدوائر الأخرى إلى الاحجام عن الذهاب إلى صناديق الانتخابات ، وتعاقب الدول ذات المساحات الشاسعة من هذه المشكلة بوضوح ، حيث تؤدي فروق التوقيت إلى اختلاف وقت إعلان النتائج (الساحل الغربى والساحل الشرقى الأمريكى) .

٢ - أن بعض الرسائل التى تتناولها وسائل الاتصال قد تحمل انتقادات للادوار أو للمهن ، أو للجاعات أو أفليات أو لقطاع معين كالطلاب أو المرأة .. مما يشهد السخط على توزيع هذه الأدوار والمهن ، ويدعم من مشاعر عدم الرضا .

٣ - كذلك فإن عرض وتجسيد أساليب الحياة الأخرى ، ومظاهر الرفاهية



والرغاء لمجتمعات أخرى ، أو لطبقات معينة داخل المجتمع قد يؤدي إلى انتشار  
مظاهر الإحباط والإستياء لدى قطاعات عريضة من الجمهور .

#### مخاطر التلفزيون :-

يمثل التلفزيون أهمية خاصة في دراسة الآثار السلبية والمخاطر التي تهدد المجتمع  
المعاصر نتيجة عمليات الاتصال الجماهيري . فالتلفزيون الذي اتجه أكثر فأكثر إلى  
جذب المزيد من جماهير المشاهدين أخذ يعتمد على برامج العنف والجريمة والجنس ،  
بما كان له تأثير على نفوس المشاهدين ، وخصوصا من الشباب والأطفال .

وفي مجلس الشيوخ الأمريكي كانت البرامج التلفزيونية موضع تحقيقات واسعة  
في سنة ١٩٦٦ ، ووجهت اتهامات إلى هذه البرامج على أساس أنها تعمق عملية  
التلذذ السليمة وتضجع على السلوك المنحرف وتهدد أبعاد السلوك العادي السوي ،  
كما أجرى ولبور شرام دراسات ميدانية استغرقت عامين ( ١٩٥٨ - ١٩٦٠ ) ،  
اثبت من خلالها أن التلفزيون أثر سلبي على الأطفال لأنه يخلق لديهم السلبية التامة ،  
فيستسلون أمام الشاشة البرامج ، وتؤدي مسلسلات العنف والصحراخ إلى ترسب  
مفاهيم غير مرغوب فيها لديهم ، وتكوين قيم ونماذج سلوكية معضدة لما اعتاد  
عليه المجتمع ، وتؤكد التأثيرات السلبية للتلفزيون ، ووسائل الاتصال هوما ،  
إذا صادفها عوامل أخرى في المجتمع ، كاتساع المدن والازدحام السكان وتدهور  
مستويات الخدمات في التعليم والإسكان والمواصلات وانخفاض مستويات المعيشة .  
كما أن استمدادات الفرد لها دورها أيضا ، وخلفياته الإجتماعية والإقتصادية  
والتعليمية ، واتجاهه إلى مر أو جنس معين ، وغيرها السابقة ، وأيضا توقعات  
وآمال واتجاهات الفرد .

كما أن التأثير السلبي للتلفزيون يعتمد على مضمون البرنامج التلفزيوني ، والوقت

الذى يقضيه المشاهد أمام التلفزيون ، وتراكم المشاهد لفترات زمنية طويلة ،  
والمنافس العائلى العالم المحيط بالفرد .

وقد أكد تشارترز W. Charters أن معظم البرامج التى تعرض على  
الأطفال فى العالم تدور حول موضوعات الجريمة ( بنسبة ٢٧٤ ٪ ) والجنس  
والعرائز ( ٤٥ ٪ ) ومواقف الإبتزاز والانتقام والسكرابية ، وكثيرا ما يقوم  
البطل بتحرك الرغبة فى نفوس المشاهدين ، وتصوير الحياة بإيقاعها السريع المائل ،  
وعادة ما يكون الهدف التجارى هو المحرك الرئيسى وراء هذه البرامج دون اعتبار  
لقيم المجتمع وتماسكه وسلامته . أجسرى جيمس وات ، ووبرت كرويل  
James H. Watt & Robert Krull دراسة استمرت عشرين عاما كان هدفها  
الإجابة عن السؤال الآتى :

هل برامج العنف فى التلفزيون تدفع المشاهدين إلى سلوك العنف ، أو  
العدوان وأنصحهم ؟

ويلاحظ باحثان أنه لا توجد إجابة قاطعة . ويحاولان تتبع تزايد  
أو تناقص مظاهر السلوك العدوانى من قبل المشاهدين ، والدوافع وراء هذه  
المظاهر ، وأهمية خصائص هؤلاء المشاهدين ( عمر المشاهد ، وقت الفراغ ،  
النوع ( ذكر — أنثى ) . . . ) ويشيران إلى نتائج منها : —

١ — إن كثيرا من الباحثين قد وجدوا أدلة تجريبية تثبت أن مشاهدة أفلام  
وبرامج العنف تزيد من احتمال العدوانية فى سلوك المشاهد ، إلى جانب باحثين  
آخرين توصلوا إلى نتائج مشابهة من خلال استقصاءات ومسوح ميدانية .

٢ — لم يحاول الباحثان تحديد إجابة قاطعة نهائية على التساؤل الرئيسى الذى  
دارت حوله دراستهما ، واكتفيا بمعالجة وتمحيص افتراضين : —

( ١ ) الأول يقضى بأن تأييد وبرامج العنف ، يسهل ، العدوانية ، فالأثر هنا  
هو التسهيل .

(ب) الثاني يؤكد أن برامج العنف تثير المشاهد وتفرض عليه « المشاركة » في العنف ، فالأمر هنا هو المشاركة .

بعبارة أخرى فإن البحث يفترض أن مشاهدة برامج العنف تقلل من سيطرة الفرد على تعبيراته العدوانية العريضة ، وتثير البرامج عدوانية الفرد ، وتيسر له ذلك ، فيشارك في أعمال عدوانية ، تحت تأثير تهمسه لشخصية ترتبط بالعنف في البرامج للتلفزيونية ، مما يستثير القوى العدوانية بداخله .

#### ثالثاً : دراسات أخرى ( الدعاية ) :

تتجه الدعاية إلى قطاعات أو جماعات داخل المجتمع ، كما قد تتخطى الحدود السياسية بين دولة أو مجتمع وآخر ، ودائماً تظهر نفسها باعتبارها تستند إلى الحقيقة ، لكنها تحمل عادة تشويهاً للحقيقة ، بالمبالغة أو الحذف وأحياناً بالاختلاق والكذب .

يعرف والمربيان الدعاية باعتبارها محاولة للتأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض تعتبر غير عليية أو ذات قيمة معكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين . ويعرفها ليندل فريزر Lindley Frazer بأنها نشاط أو فن لإغراء القوم بالتصرف بطريقة معينة بحيث أنه ما كان ليتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية ، ويرى أن أهم مجالات العلاقات الدولية ، لكن ليست كل دعاية سياسية ودعاية عليية . ويعرفها د . حامد ربيع بأنها فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشبث الذهني والتموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الإقناع بفكرة أو مبدأ ما كان يمكن أن يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقة الذائق يتطور بتلقائية دون أي ضغط مضموى أو توجيه فكري .

#### هل تتخطى الدعاية الحدود السياسية للدولة بالضرورة ؟

قد تقوم بالدعاية دولة لإزاء دولة أخرى ، لكن ليس بالضرورة ، فقد

تجبه الدعاية إلى داخل المجتمع ، وبالتحديد إلى قطاع أو جمهور محدد ، أو تتجه إلى كافة أفراد المجتمع .

ويشير بارتلت F. Bartlett في مقال له بعنوان «أهداف الدعاية السياسية»<sup>(١)</sup> إلى استخدام الدعاية من قبل الحزب الواحد للتأثير على جماهير واسعة من الشعب لتعبئتها وتحريكها نحو الغايل في الرأي والحركة ، وقد تطرح مثل هذه الدعاية نتائجها وآثارها العميقة ، خصوصاً إذا ما ارتبطت بهيمنة شاملة ونوع من الوصاية السكاملة المفروضة من الحزب وأجهزة النظام على الجماهير .

في كثير من الأحوال تحارل نظم الحزب الواحد استخدام الدعاية السياسية لفرض القائل على الجماهير ، فالهدف هنا ليس المناقشة ونضم البدائل والتنازع المحملة ، وإنما تحقيق القائل . ويؤكد بارتلت أن الدعاية الشمولية — وأى شكل من أشكال الدعاية المائلة — تحمل معنى الخط من ذكاء عامة الشعب والإقلال من أهميته بل وازدراءه ، ويستند إلى الاعتقاد بمزايا وفضائل القائل في الفكر والشعور والحركة لدى الشعب بكافة شرائحه وطبقاته وأجياله . ولتحقيق القائل في نظرة الشعب في الأجل الطويل ، وليس فقط في الأجل القصير ، فإن الدعاية السياسية تفوز عمليات التنشئة والتعلم ، وتحاول التأثير على فئات الشباب وصغار السن بوجه خاص والتركيز على هؤلاء بصورة ، تفوق بكثير محاولات التأثير على شرائح متوسطي أو كبار السن . لكن يلزم أن تتوافر لدى جميع الفئات والشرائح الثقة المطلقة والنهائية في النظام القائم ، ولكي يصبح ذلك يسيراً ، يجب إقناع الأفراد بنقص كل النظم الأخرى ، وهكذا فإن تشويه النظم الأخرى وشن الحرب ضدها ومعاداتها في الدعاية أمر لا مفر منه ، ويقدر ما ينجم وجل الدعاية في إقناع الأفراد بتفوق نظامهم بقدر ما يحقق هدف الدعاية .

تشهد الدول الديمقراطية ، والتي تتعدد فيها الأحزاب ، دعابة سياسية أيضاً ،

F. C. Bartlett : The Aims of Political Propaganda in : D. Katz (١)  
et al. (eds.) Public Opinion and Propaganda (New York  
Holt Reinhart & Winston, 1964) P. 465.

فشكل حزب سياسى يطور لنفسه دهاية سياسية خاصة به . والحزب لا يستطيع في الواقع أن يقوض دهاية الحزب الآخر — أو الأحزاب الأخرى — أو يحاول قمعها وكتبتها بوسائل العنف ، لأن هذا معناه إنقيار وتقويض روح الديمقراطية التعددية والتنافس الحزبى . ويقرب مفهوم الدهاية في ظل تعدد الأحزاب من مفهوم الإعلانات . فالمعلن لكي يكون ناجحاً فإن عليه أن يقتنع تماماً أن ثمة هيئات أخرى عديدة تعمل وتتنافس معه ، وأن الكثير من المنتجين أو المعلنين الآخرين يستعدمون نفس أساليبه ، وفي نفس الوقت ، يحاطبون نفس الجمهور لإقناعه واستمالته ليشترى سلعه ومنتجات قد تختلف أو لا تختلف عن تلك التي يروج لها من خلال دهائته وإعلاناته — ويمكن تشبيه المعلن الذي يتمتع بوضع المحتكر بدعاية الحزب الواحد — ولاشك أن مهمة الدهاية في إطار التعدد الحزبى تصبح أكثر صعوبة كما يرى بارلتى لأسباب يورد أهمها :

١ — إنه توجد تناقضات حادة — كما يؤكد بارلتى — في جميع النظم الديمقراطية المعاصرة — بين الدهاية والتعليم ، ومن الضروري العمل على أن تصبح الدهاية أحد دعائم التعليم .

٢ — إن هدف الدهاية في النظم الدكتاتورية ونظم الحزب الواحد إخضاع الجمهور ، لكن في المجتمعات التعددية أو في نظم التنافس الحزبى يكون من الضروري الحفاظ على المبادرة الفردية ، وفي الوقت ذاته الحفاظ على الضغط الإجتماعى .

٣ — إن الدهاية في ظل مناخ الحرية ترتبط عادة بانتقادات قاسية ضد مصدر الدهاية ، وربما بدعوة إلى أن تعلم أجهزة الدهاية في الدولة الديمقراطية من الأساليب المتبعة في الدول الدكتاتورية ، لتصبح الدهاية أكثر فاعلية .

وينتهى بارلتى إلى أن الدهاية لا يتغير طابعها مهما تغير موقعها ، ففي كل

مكان يكون هدفها تكوين وصياغة رأى العام ، وتهيئة الفرصة للملازمة لى  
يطرح هذا رأى العام مشاعر وحركة وسلوك ، بنض النظر عما يترتب على ذلك ،  
وعما يقف وراءه من أسباب وعوامل .

ويتفق لوبنتال وجوترمان LeoLowenthal & Norbert Guterman مع  
بارتلت على أن المجتمع الذى قراطى التعددى قد يلجأ فى الأوقات الحرجة —  
خصوصاً أوقات الحرب — إلى الدعاية المركزية .

### هل يمكن استخدام الدعاية لأهداف التغيير الاجتماعى والاقتصادى؟

رجل الدعاية يختلف عن نموذج الرجل الثورى ، فهو يتجه إلى كل مواطن ،  
ويكون هدفه محدداً بإطار لا يتناقض مع النظام القائم ، بل يعمل عن استمراره  
والدفاع عن الوضع الراهن . ومهمة رجل الدعاية تنصرف إلى مختلف أوجه الحياة  
الاجتماعية ، لكن لا يكون هدفه تقويض المؤسسات القائمة أو النماذج المثبتة ،  
وإنما تنوير وتبصير الأفراد بضرورة أن تتغير اتجاهاتهم وأوضاعهم . أما نموذج  
الرجل الثورى فإنه يوضع نقائص وعلل النظام القائم ، وجوانب الفساد والخلل  
فى الوضع الراهن ، ويعرض على تقويضه ، فالعلاج يكون من خلال القضاء على  
مؤسسات وأعمدة النظام القائم واستبدالها بأخرى . لذلك من المتوقع أن يقبى أى  
نظام عمليات ومهام يستند إلى رجل الدعاية ، حتى النظام الثورية فإنها تسعى  
للمحافظة على وضعها القائم ومن ثم تلجأ إلى الدعاية . وعلى كل فإن مهام وطبيعة  
كل من رجل الدعاية والثورى قد تتشابه وتختلط ببعضها . قد تصبح الدعاية  
محددة الهدف : السعى إلى تكوين حركة فادرة على إنجاز التغيير ، ويصبح رجل  
الدعاية نفسه قائداً لهذه الحركة ، ويكون من الضرورى البدء بالبحث عن أسباب  
الإستياء وعدم الرضا داخل جماعة معينة ، أو فى إطار المجتمع ككل .

أن الشعور بالمظالم الفادحة ، ومظاهر الإستياء وعدم الرضا توفر مناخاً يدعم

مهمة رجل الدعاية ذاتها ، ورجل الدعاية الناجح هو الذى يبادر فى مهمته بتقصي أسباب عدم الرضا ومشاعر الاحباط والإستياء والمعاناة ، وهل تربط هذه الأسباب بأشخاص أو جماعة أو جهة أو أسباب موضوعية أخرى ؟

يورد لويشتال وجوترمان أمثلة لهذه المظالم على النحو التالى :

١ — مظالم إقتصادية :

- عدم العدالة فى توزيع الموارد .
- استغلال أجنبي .
- وجود عمال وفنيين أجانب يراحمون العمال والفنيين الوطنيين .
- مظالم تتعلق بالنظام الضريبي .
- مظالم تتعلق بالنظام المالى أو نظام العملة . . .

٢ — مظالم سياسية :

- أقلية مضطهدة .
- استبداد البيروقراطية .
- الدكتاتورية .
- فاعلية المؤسسات .
- تمثيل الجماعات فى النظام السياسى .
- عدالة توزيع المناصب العامة .
- جدية وحرية الانتخابات . .

٣ — مظالم ثقافية وإعلامية :

- وقوع وسائل الإعلام الجماهيرى تحت سيطرة أعداء المجتمع .
- عدم احترام وسائل الإتصال الجماهيرية للقيم الثقافية الأصلية المعبرة عن تراث وهوية الأمة .

— سيطرة جماعات أنانية على عمليات الإتصال والتنشئة والتعليم في المجتمع، سواء كانت هذه الجماعات عنصرية أو سلافية أو إقتصادية أو دينية، وسواء كانت تدعو لمصالحها الذاتية لحسب أو لمصالح قوى أجنبية أو لمصالح جماعة أو أخرى دون سائر قطاعات المجتمع .

— هل تستأثر أنفلية بالسيطرة على نصيب الأسد من الدخل القومي بينما تعاني الجماهير الواسعة من مظاهر الحرمان والتخلف والجهل ؟

— هل توجد جماعات لشطة يمكنها أن تتحين الفرصة الملائمة ، وتستثمر هذه المظالم لتحقيق أهدافها ؟ ما هوية هذه الجماعات ؟ هل هي من المتمصنين ؟ أم عمال . جهة أجنبية ؟ أم عناصر تدعها الجهات الحاكمة ؟

وينادي لوينثال وجوترمان بأن يربط رجل الدعاية بين المظالم وبين عمله وأدائه لمهنته ، ويؤكدان أن رجل الدعاية قد يلجأ في محاولته لنفع الأفراد إلى التغيير إلى أصايب منها :

— خلق حالة من التشكك وعدم التيقن ، وعميقها لدى الجمهور ، وتكريس حالة عدم الثقة ، من خلال استخدام تعبيرات منها : الفساد ، المناورات ، التلاعب ، البطالة ، الخداع ، الزيف ، الخيانة . . .

— غداية الجمهور باعتباره عديم الحيلة ، لا حول له ولا قوة ، وأنه لا بد لهذا الجمهور من أن يعتمد على منطلق ودعاية رجل الدعاية .

— يستغل حالة القلق السائدة ، ويشير المخاوف بشأن تصاعد موقف ما أو تفاقم أزمة من لآزمات ، وقد يلجأ إلى تذكير الأفراد بالأساعات السوداء في تاريخ الأمة ، وكيف كانت على شفا التفكك والانحيار ، وفقدان تماسكها وإنجازاتها .

— قد يشر إلى تصورات يوم بها الجمهور ، تبعد بدرجة أو بأخرى عن الواقع ، فالعملية السياسية مفعمة بالزيف والتضليل ، وشعارات الديمقراطية ،



والعدالة ، والحرية ، والإنسانية تستخدم كستار لإخفاء حقائق قاسية وتضحيات هائلة بمانيا الشعب ، وأنه بينما يتمتع الهيمنة التشريعية فإن حريات الأفراد وحقوقهم في خطر حقيق .

لكن هذه الميام محفوفة بمخاطر هائلة . وهناك فرق بين معالجة هذه المظالم باعتبارها سمات دائمة ومتأصلة يعمق في المجتمع ، وبين النظر إليها باعتبارها سمات عارضة لمواقف ضاغطة يتعرض لها المجتمع .

إن رجل الدعاية قد يظهر نفسه باعتباره طبيباً يعالج الحالات المزمنة التي طالما طاق منها المجتمع معاناة مريرة ومؤلمة ، ويتعامل مع أمراض لحالات القلق وعدم الرضا والاحباط ، ويرد صوته في إدائه لها بما باعتباره عادم أمين للصالح العامة ويحمي هذه المصالح في وجه القوى الأنانية ، وهذا كله يريد من تعقيد وصعوبة تلك المهام ، ويضيف إليها أعباداً أكثر خطورة وأثقل عبئاً .

#### مبادئ الدعاية النازية :

يحمل ليونارد دوب Leonard W. Doob أم المبادئ التي صاغها جوبلز وزير الدعاية الألماني ، ويشير إلى أن هذه المبادئ قد تضمنتها وثائق عديدة — بلغت نحو ٦٨٠٠ صفحة — وتنطلي الفقرة من ٢١ يناير سنة ١٩٤٢ حتى ٩ ديسمبر سنة ١٩٤٣ ، وتمكس إحدى هذه الوثائق إستراتيجية الدعاية لجوبلز وتكتيكاته ، ويعتبرها دوب مرشداً أساسياً للبهتمين بالدعاية في الواقع .

ويمكن تلخيص أهم مبادئ جوبلز للدعاية على النحو الآتي (١) :

١ — يجب أن تتاح لرجال الدعاية (الألمان) إمكانيات الوصول إلى أجهزة المخابرات المرتبطة بالحوادث وبأزاي العام .

(١) Leonard W. Doob Goebbels' Principles of Propaganda, in: Ibid., pp. 510-521

والعروف أن المهام الرئيسية للمخابرات الألمانية وقعت الحرب كانت قاصرة على الأحداث العسكرية . وكان جوبلز يحصل على المعلومات الرئيسية الهامة عن طريق أجهزة المخابرات الألمانية ، ومن المسؤولين ومن المدنيين والعسكريين الألمان وكانت المعلومات حول أعداء ألمانيا تجمع عن طريق جواسيس ألمانيا ، وعن طريق عمليات المراقبة والتجسس على التلغرافات والمراسلات والخطابات ، ومن استقراء ما تنشره وسائل الإتصال لهذه الدول المعادية لألمانيا ، ومن الأسجونين والمعتقلين من مواطني هذه الدول ، وقد اعتمد جوبلز كذلك على تنبؤاته وأحكامه ولم يتردد في أن يذهب في تنبؤاته واستنتاجاته إلى حد بعيد .

٢ — يجب أن يكون تخطيط وتنفيذ عمليات الدعاية من خلال سلطة أو هيئة واحدة فقط . ويتفق هذا المبدأ مع اتجاه النظرية النازية نحو تركيز السلطة . وقد اعتمد جوبلز أن هذه السلطة أو الهيئة الواحدة — وهذه السلطة كانت جوبلز ذاته في الواقع — عليها أن تحقق ثلاثة وظائف :

( ١ ) إصدار جميع التوجيهات المرتبطة بالدعاية ، سواء عند بدء الحرب أو في مراحل مساعدتها أو ميوصلها أو إنتهائها ، ولم يكن جوبلز يرفع توجيهاته قبل أن يصدرها إلا إلى هتلر فقط ، وفي المسائل بالغة الخطورة لحسب ، حيث كانت موافقة هتلر لازمة .

ونظراً لأن تنفيذ توجيهات جوبلز لم يجر على ما يرام دائماً ، فإن أجهزة التنفيذ كانت دائماً محل إعادة تنظيم مستمر .

( ب ) توضح توجيهات الدعاية لسكبار المسؤولين ، ويجب الحفاظ على معنوياتهم بحيث تتحقق لهم القاعدية ، وتتوافر لديهم الرغبة في مهمتهم ، ويقنعون بها . ولقد حرص جوبلز على الإتصال الشخصي بكبار المسؤولين الألمان ، وعلى إقناعهم بتوجيهات الدعاية بشكل عقلاني ، وكانت مجموعتهم تجتمع في منزل جوبلز

ذاته : في جو من الثقة التي منحت لهم ، بينما كانت الاجتماعات الجماهيرية الكبرى تمقد في دار الأوبرا في برلين .

(ح) الإشراف على الأجهزة الأخرى التي لها أنشطة تمثل دعاية ، والرقابة على هذه الأنشطة ، وقد أقنع جوبلز هتلر بأنه عندما تمهناً وزارة الدعاية ، فإن كل المسائل المؤثرة في الدعاية ، الأبناء ، الثقافة داخل ألمانيا والمناطق المحتلة التابعة لها يجب أن تخضع لها . ووافق هتلر على ذلك دون تحفظ . رغم ما ارتبط بذلك من مصاعب وصراعات بين الأجهزة المختلفة المرتبطة بالدعاية .

٣ — يجب التخطيط لأي حركة تترتب عليها آثار مرتبطة بالدعاية ، فأحياناً كانت ألمانيا تقوم بأعمال إغاثة وفارات جوية ضد بريطانيا لأسباب سيكولوجية أكثر منها عسكرية . وكان جوبلز يعتقد أن الأسباب السيكولوجية وأعراض الدعاية تكفي لتبرير العديد من الأعمال .

٤ — يجب أن تؤثر الدعاية على سياسة العدو وحركته . فقد اعتبرت الدعاية سلاح من أسلحة الحرب ، بالرغم من أن جوبلز لم يستخدم تعبيرات مثل الحرب النفسية أو الحرب السياسية .

وإلى جانب ما تؤديه الدعاية من تحطيم لمعنويات العدو ، فقد رأى جوبلز أن الدعاية يمكن أن تؤثر على سياسات وتصرفات قيادات العدو من خلال أربعة طرق :

( ١ ) غالباً ما رفض جوبلز - أو ادعى ذلك - بأن ينكر إدعاءات العدو بتدمير قوات ألمانية . وكانت ألمانيا تنهد إلى وجود أسلحة سرية ستقوم باستخدامها

(ب) إدارة وتوجيه نوع من الدعاية يستدوج الخصم ويسوقه إلى إستنتاج نتائج محددة ترغب ألمانيا في أن يصل إليها الخصم . وذلك لتحقيق أهداف عديدة : إغارة الرأي العام في الدولة المعادية ، والتأثير على تحالفاتها الخارجية ، أو على حد تعبير جوبلز « لإفساد شية بريطانيا للنزو » .

(ح) إجبار العدو على أن يكشف عن معلومات إنسانية عن نفسه . فتتضمن الدعاية تساؤلات : لماذا صمت الحسم بشأن حقيقة واضحة . . . ما تفسير العدو لمسألة . . . . .

(د) عدم تضمين الدعاية إشارات أو بيانات تشير إلى نشاط محجب أو مرغوب لدى الحسم . فلم تستخدم الدعاية النازية إشارات إلى العلاقات غير الودية مثلاً بين الدول المعادية لألمانيا ، حتى لا تستدرك هذه الدول الموقف .  
وكما يذكر دوب : لم يكن جوبلز يرغب في أن يمنح قبلة الموت للسائل التي نالت موافقته .

٥ — ان حملة الدعاية ينبغي أن يتوافر لها — وبغض النظر عن أهميتها — كافة المعلومات الضرورية اللازمة لفاعليتها .

٦ — لكي يمكن إستقبال الدعاية وتقبلها فإنها لا بد وأن تثير إهتمام ومصالح الجمهور الموجهة إليه ، وأن تدفع أو تصل إليه عبر أداة للإتصال تحظى بإهتمام وإقبال الجمهور .

٧ — إن الصدق وحده يجب أن يغلف الدعاية وما تطرحه من مواد . وقد حاول جوبلز أن يرسم صورة : أن ألمانيا تقول الحق ، وصدورها بقول الكذب . [١]  
وهذا ما درجت عليه هيئة الإذاعة البريطانية BBC فيما عرف باستراتيجية الحقيقة .

٨ — أن هدف ، ومحتوى ، وفاعلية دعاية العدو ، وكذلك قوة وتأثيرات الموضوع الذي تتناوله الدعاية ، وطبيعة حملات الدعاية الجارية ، كلها عوامل تحدد ما إذا كان يجب تجاهل دهاية العدو أو نفيها .

لقد كان جوبلز يبدو دائماً متخوفاً من دهاية العدو ، بالرغم من سيطرته على وسائل الإعلام في ألمانيا منذ عام ١٩٣٣ إلا أنه لم يكن أبداً مقتنعاً بأن الألمان قد

نحولوا تماما إلى المذهب النازي . أو على الأقل كان يستند أن دعاية و جهود العدو قد تفسد . وفي قراره : هل يرد على دعاية العدو أم يتجاهلها ، كان جوبلز يقوم بدراسة الموقف العام ، ودعاية العدو ، والدعاية النازية ذاتها ، وللتائج المترتبة والمحتملة .

٩ - ان المخبرات ودراعي الصدق ، والتأثيرات الممكنة لعملية الاتصال كلها هي التي تحدد ما إذا كانت مواد دعاية معينة يجب أن تراقب أم لا .

كان هدف جوبلز : استخدام الأخبار كسلاح في الحرب ، وعدم السماح بتسريب المعلومات عن ألمانيا ، لكن مع تحقيق اشباع معين للتلف أو التهم الدائم نحو الأخبار ، بطريقة تستخدم الدعاية الألمانية ، وبصورة لا تفصح عن معلومات قد تضر بألمانيا عاجلا أو آجلا .

١٠ - ان المواد التي تستخدمها دعاية العدو يمكن استخدامها في عمليات الدعاية ( الألمانية ) عندما يكون من شأن ذلك التقليل من مكانة الخصم والتيل منه ، أو عندما توفر دعما ومساندة لأهداف الدعاية الألمانية . ولهذا كان جوبلز يتم بتابعة دعاية العدو . ومن كلماته : ان كلمات العدو لها أهميتها .

١١ - يجب استخدام الدعاية السوداء - أي التي يتم إخفاء مصدرها عن الجمهور - عندما تكون الرسالة أقل مصداقية ، أو عندما يكون من شأنها طرح تأثيرات غير مرغوبة . وكان جوبلز ذاته يلجأ إلى إخفاء هويته عندما يقتنع أن استخدام الدعاية البيضاء - التي تعني كشف شخصيته الحقيقية كصدر لهذه الدعاية - قد يدمر إمكانية ومصداقية دعايته .

١٢ - ان مشاركة قيادات لها مكاتنها في عمليات الدعاية قد ييسر ويسهل هذه العمليات ، وهذا المبدأ يتمشى مع الايديولوجية النازية التي تؤكد على أهمية القيادة ،

فالتقدير والاحترام من قبل الجمهور يتوقع أن يتحقق إزاء دعاية ترتبط باسم قيادة تاريخية أو كاريغمية لها مكانتها لدى هذا الجمهور .

١٣ — التدقيق في تحديد توقيت الدعاية بعناية ، فقد واجهت المشكلة التكتيكية الخاصة بالتوقيت جويلز تكراراً .

يصبح على رجل الدعاية أن يحسب في الواقع كافة التوقيتات والتأثيرات السيكولوجية المرتبطة بها . والدعاية يجب أن تراعى توقيتات دعاية العدد ، وأن تصل إلى الجمهور في اللحظة المثالية المناسبة ، ولما أن تلجأ إلى التكرار ، لكن بدرجة لا تحد من فاعليتها أو الاستجابة لها .

١٤ — يجب أن ترتبط الدعاية ومعالج الأحداث ، وتوجه إلى الجمهور بشعارات أو عبارات مميزة . ويؤكد جويلز مرة بعد مرة أهمية إعطاء عبارات وشعارات معينة لتميز الحوادث .

مثال ذلك عندما واجهت بريطانيا مظاهر للاضطراب والقلق الاجتماعي والاقتصادية والسياسية ، في عام ١٩٤٢ أطلق عليها جويلز تسمية «الأزمة الواحدة» ، ويشترط في هذه الشعارات والعبارات : —

١ — أن تشير ودود أفعال واستجابات مرغوبة من قبل الجمهور ، فيقبلها .

٢ — أن يكون من السهل تعلمها وترديدها .

٣ — يجب استخدامها تكراراً مرة بعد أخرى لكن فقط في المواقف الملائمة .

٤ — يجب أن تكون محددة ، ودقيقة كالتدقيق المرتدة ، فلا تخطئ الهدف .

١٥ — أن الدعاية ( الألمانية ) الموجهة إلى الجبهة الداخلية ( في ألمانيا ) يجب أن تمنح تصيداً أو إبراز الآمال الوائقة أو المبالغ فيها والتي يمكن أن تنهار أو تنحطم بفعل الأحداث المقبلة أو المحتملة في المستقبل .

إن رسم صورة الانتصار المبكرى والسياسى الدائم ، واتقادى فيها بالرغم مما قد يؤديه من تعزيز الثقة في الجانب الألمانى ، وتصعيد التوتر والقلق من جانب العدو ، قد يحمل مخاطر كبيرة من وجهة نظر جوبلز . لقد كان كثير من الألمان أنفسهم يتوهمون ، أو يثقون في الانتصار النهائى ، لكن جوبلز كان دائماً التحذير من الأوهام الزائفة .

١٦ - إن الدعاية الموجبة إلى الجهة الداخلية يجب أن تحقق المستوى المتوازن الأمثل من القلق . فالقلق يعد سلاحاً ذا حدين ، فعندما يزداد ويقصا في حده قد يهدد الروح المعنوية ، وعندما ينخفض ويتدهور إلى حد بالغ قد يؤدي إلى الارتقاء والحلول ، وهكذا يصبح المطلوب هو تحقيق نوع من التوازن بين الحدين الأقصى والأدنى للقلق ، وتستند هذه الاستراتيجية التي تحقق التوازن إلى مبدأين :

- ( أ ) إن الدعاية يجب أن تفرض قلقاً بشأن النتائج المرتبطة بالمهمة المحتملة .
- ( ب ) إن الدعاية يجب أن تزيل من ناحية أخرى القلق الذى يرتبط بدرجات عالية وخطيرة ، وأنواع القلق الأخرى - باستثناء قلق الخوف من الهزيمة - التي لا يستطيع الأفراد أنفسهم أن يتخلصوا منها .

١٧ - إن الدعاية الموجبة إلى الجهة الداخلية يجب أن تزيل آثار الإحباط : من الأهمية البالغة لدى جوبلز ألا يصاب الألمان بالإحباط ، فإذا لم يكن يمكن تجنب الإحباط ، فقد رأى جوبلز ضرورة إزالة أو تقليل آثاره من خلال :

- ( أ ) يجب توقع - مسبقاً - إحباطات لا مفر منها ، والعمل على مواجهتها .

فالإحباط سيكون أقل إحباطاً إذا كانت عناصر المفاجأة أو الصدمة قد أزيلت أو إذا جرى استبعادها .

- ( ب ) تبقى إحباطات لا سبيل إلى تجنبها ، فيجب أن توضع في الاعتبار . منها

احتمالات نشور بشأن فقدان الألمان نفقهم في النظام ، وفي جوبلز ذاته ، وفشلهم في تقدير المواقف التي لم يكن أمام النازية إلا أن تتخذها .

١٨ — ان الدعاية يجب أن تعمل على أن تتجه كراهية الجمهور نحو أهداف معينة ، يجرى تحديدها ، وأن تحمل هذه الكراهية عمل الدعاية التي قد تميز ذلك الجمهور . فالدعاية الموجهة إلى البلاشفة واليهود يجب أن تعمل على نزع العدوانية من هؤلاء ، وتوجيههم نحو كراهية جماعات أو أهداف بعيدة ، بدلاً من عدوانيتهم ضد الألمان .

١٩ — ان الدعاية لا تستطيع أن تؤثر تأثيراً مباشراً في اتجاه أعضاء لاجتماعات الجمهور ، وبدلاً من ذلك فلإنها يجب أن تقدم صورة من صورة الحركة أو الاختلاف للجمهور .

### الرأى العام مجال لتفاعلية ووظائف الاتصال :

يسهم الاتصال في عمليات التنمية والتكامل ، والتنشئة في المجتمع المعاصر ، وهذا الاسهام يشير إلى وجود رابطة قوية بين الاتصال والرأى العام . فالتنشئة تمثل أحد العوامل الرئيسية في تشكيل وصياغة الرأى العام في الأجل الطويل ، والتكامل يوفر لدى المجتمع عدداً من المعايير والقيم والتوجهات المشتركة التي تيسر التجانس والانسجام والاتفاق بين تفعيلات الجمهور . بأقسامه المختلفة : الطبقية والجيلية والسلالية والعنصرية والدينية والجنسية . كما أن اسهام الإتصال في دفع مجلة التنمية إلى الأمام من شأنه أن يعزز إمكانيات قيام رأى عام مستنير ، وهذا الإسهام ذاته ليسى يكون فعالاً يستلزم توافر رأى عام مساند لعملية التنمية ، ومدعم لتطلعاتها وشروطها الأساسية .

لا يحتمل أن يقوم رأى عام دون حملات الإتصال ، يكون لها فاعليتها وتأثيرها



الواضح والشامل . فالرأى العام بحكم طبيعته ومراحل تكوينه يستلزم إثارة الجماهير وتنبيهها ، وعادة ما تكون الأزمات أو الأحداث البارزة بمثابة المنبه ، لكن من خلال دور فعال للاتصال الجماهيرى . فكم من أحداث عظام وأزمات عاتقة وقعت دون أن تشهده وتنبيه الجماهير إما بسبب تجاهل وسائل الاتصال لها ، أو تقليل أهميتها وتناولها باعتبارها غير ذات مغزى . وكم من أحداث طابرة ومشكلات تافهة وأزمات معقدة ضيعتها وسائل الاتصال الجماهيرى ولسجت حولها حالات من العاذية والبريق ، وخلقت منها خبطات أو مفاجآت هائلة . وصورتها في شكل دراما تيكى مشهورة ، بهدف إثارة وتنبيه الجماهير ودفعها إلى الاهتمام وتكوين وجهات نظر معلنة بشأنها ، ليتسكن في النهاية الرأى العام . ان هذا الدور للاتصال يشير إلى امكانية صناعة الرأى العام ، وتوجيهه والتحكم في اتجاهاته . فهل يمكن حقاً صناعة الرأى العام ، وإلى أى حد يمكن للاتصال الجماهيرى أن ينجح في ذلك ؟ ولمصلحة من تهرى صياغة الرأى ؟ وهل تأخذ النظم السياسية المعاصرة في اعتبارها خطوة هذا الدور للفعال لوسائل الاتصال الجماهيرى ؟

يفترض تكوين الرأى العام قيام صراع أو تنافس بين وجهات نظر بدئية داخل المجتمع ، وتقوم وسائل الاتصال الجماهيرى عادة بدور فعال في بلورة هذا الصراع ، فتنتشر وتناقش وجهات النظر الرئيسية ، وتنتشر التعليقات والتحليلات والتفسيرات المختلفة لها ، فتبرز مختلف الأبعاد والجوانب لكل وجهة نظر ، بحيث يصل المجتمع إلى صيغة محددة يتحيز لها . في غالبية - باعتبارها - الرأى العام . ويقوم بهذا الدور الذى تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرى عناصر من التخصصات المهنية والإدارية ، ومن الكتاب والمثقفين . وفى كلمات واضحة فإن معلق الإذاعة والتليفزيون ومرورى الأخبار المداخلة والمطبوعة والصحفيين ومذيعى ومقدمى وعرضى الفقرات التليفزيونية يضطلعون بدور حيوى في عمليات تكوين وصناعة الرأى العام ، فهل يخفض هؤلاء صند أدائهم لهذا الدور لسيطرة وتوجيه وإدارة

جهة محددة ، في داخل المجتمع أو من الخارج عبر الحدود السياسية للدولة ؟ وهل  
تتاح في المجتمع حرية مناقشة هذه المسألة ، وحق المجتمع في صياغة الضمانات  
الكفيلة لصيانة مصلحته الوطنية ؟

إن عملية تكوين الرأي العام عملية إجتماعية في الأساس ، فعندما يواجه الفرد  
موقفاً يتطلب منه تكوين رأى أو تغيير وجهة نظر سبق أن تبناها هذا الفرد  
وأعلن تمسكه بها ، فإنه يتوقع منه أن يلجأ في أحيان كثيرة إلى الآخرين الذين  
يحفظون بثقة ومكانة وأهمية خاصة في الجماعة ، والذين يحملون أسماء أو أوصاف  
عديدة : قادة الرأي ، مانحي الرأي ، المثقفين ، قادة الفكر ، أصحاب المبادئ  
والانجماحات الواضحة الثابتة ، المبدعين ، أو الأفراد الأكثر نشاطاً في الحياة  
العامة ، أو من يمثلون أدوات للتغيير في مجتمعهم ، أو من يشعرون بإمكانيات  
شخصية ومؤهلات وإطلاع يجعلهم - في نظر أفراد مجتمعهم - أكثر قدرة على  
تحديد الموقف وتلويح وجهة نظر جديدة بشأنه<sup>(١)</sup>.

إن كل مجتمع يضم مجموعة صغيرة من هؤلاء المثقفين ، إنهم يمثلون المبادأة ،  
والمرشد في عمليات تطوير مجتمعاتهم ، بل ولا يمكن لمجتمع ما أن يتطور دون  
مشاركة فعالة من هؤلاء . ولا يرجع ذلك إلى دورهم المحوري في تكوين الرأي  
العام لحسب ، وإنما تبلور أهمية هؤلاء في انتقاد أوضاع المجتمع التي قد تعوق  
نظوره كأوضاع الفساد والمحسوبية والاستبداد ، كما تبرز أهميتهم في تهيئة  
الجمهور وإلهامه بالفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي ، ولا شك أن هذا الدور  
للمثقف يعتمد على شخصيته وإدائه ، وانجماحاته ومواقفه الاجتماعية ، تخصصه  
وثقافته ، مشاركته في الحياة العامة أو عزلته عن الجماهير<sup>(٢)</sup>.

---

(١) Joan J. Black Opinion Leaders : Is Anyone Following ? The (١)

Public Opinion Quarterly Vol. 46 (Summer 1982) PP. 168-170.

(٢) Akhleshwar Jha : Intellectuals at the Crossroads (New Delhi:  
Vikas Publishing House PVT Ltd., 1977). PP. 3-5, PP. 103-110

تستطيع وسائل الاتصال الجماهيرى أن تصبح أداة فعالة للتميز عن تفضيلات أفراد وجماعات وقطاعات المجتمع ، ولرفع هذه التغيرات بصوت عالٍ إلى دوائر ووحدة صنع القرار . كما يمكن لهذه الوسائل أن تصبح أداة لتقييم مدى استجابة صانعى القرار لتلك التفضيلات ، ولتتبع تأثيراتها على الحياة السياسية ، ومسارات هذا التأثير ، وما إذا كان سوف يتوج بإصدار قرارات وسياسات تعبر عن وجهات نظر غالبية المجتمع ، ومدى مطابقة أو ابتعاد هذه القرارات والسياسات عن مصالح الجماهير وتقديراتها ومطامعها .

لقد أصبحت وظائف الاتصال الجماهيرى ، وفعاليتها تمثل عملية مركزية فى المجتمع المعاصر . وأدركت أغلب المجتمعات المتقدمة ضرورة تحديد الضمانات السكيفية بتوفير حد أدنى من الضبط والرقابة على الاتصال الجماهيرى ، وأخذت هذه الضمانات تلقى اهتماماً متزايداً من الحكومات فى هذه المجتمعات . ويؤكد كروس وديفين أهمية النموذج الذى تقدمه دول أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتى والصين حيث أصبحت الرقابة على الاعلام وظيفة مقبولة للحكومة ، ويملقان على ذلك بأنه : فقط ومن خلال هذه الطريقة يمكن القول بأن الإعلام يمكن أن يتكون لخدمة المجتمع كسكل أكثر منه لخدمة الجماعات النخبوية<sup>(١)</sup> ، وذلك رغم أن مفهوم الخبر فى الاعلام السوفيتى يقتصر على عمليات البناء الاشتراكى ، ويعد عن نقل الأحداث وعن أسلوب الانارة ، وتحميل المضمين التى تقشرها وسائل الاتصال السوفيتية إلى التشابه والتجانس . ورغم استمرار الرقابة المركزية على الإعلام السوفيتى فقد أصبحت أكثر اعتدالاً من ذي قبل .

---

Kraus & Davis, Op. Cit., P. 110.

(١)

وأشار أيضاً : - أعمال ندوة « لينين والصحافة » دراسات اشتراكية . يوليو ١٩٧٥ . ص ٩٨ - ١٢٢ . ولزيد من التفصيل حول معارضة لينين لأزماء الرأى العام انظر : Alex Lukes : Public Opinion in Soviet Russia (Cambridge ; Kraus & Davis, op. cit., p. 110.

أما في دول أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية واليابان فإن الرقابة فيها لأمركزية ورغم أن هذه المجتمعات تنظر إلى حرية الإعلام باعتبارها ضمن الحقوق الأساسية للأفراد ، ورغم أنها تؤمن بعصرية أن تستند الديمقراطية إلى جمهور متعلم وعلى دراية وعلم بحجريات الأمور ، ويتصرف بمسؤولية في الشؤون التي يلم بها ، فإنها قد أدركت الأهمية السياسية لعملية ضبط ورقابة الإعلام بها .

إن عمليات إنسياب الإعلام ، وممارسة الضبط والرقابة على المضامين التي يتمثلها وسائل الاتصال الجماهيري تختلف باختلاف شكل وطبيعة التنظيم السياسي والاجتماعية ، ففي النظم الشمولية والسلطوية تكون الرقابة على الإعلام شاملة ، حتى مضمون التسلية يكون موضع رقابة كاملة لما يؤدي إليه من نتائج سياسية بالنسبة لهذه النظم . وتمثل عمليات التخطيط للنظام الاتصال . والكفاءة في أدائه لوظائفه ، وفي نشر المضامين المحددة من قبل مسئول الحزب أو الحكومة تمثل خصائص جوهرية بل وأساس لبقاء واستمرار الحكم الشمولي أو السلطوي ولتنفيذ سياساته . وأهم ما يميز الاتصال في هذه النظم هو كية المادة الإعلامية الضخمة التي تنساب من نخبة الحزب ومن الدوائر الحاكمة وصانعي القرار إلى الجماهير في شكل هيداركي من أعلى إلى أسفل بصفة أساسية ، وفي شكل اتصال مباشر غالباً ، وتستخدم كل أدوات الرقابة التكنولوجية والبشرية لتعظيم الفاعلية ولتحقيق الأثر المستهدف بشكل حاسم ومتماثل ، ولضمان إسقياب الجماهير للمضامين المحددة (١) .

أما في النظم الديمقراطية : فإن الاتصال من النخبة إلى الجماهير يأخذ

Richard R. Fague, Op. Cit., PP. 30 - 33.

(١) \*متر 8

وأشار أيضاً Kraus و Davis Ibid., PP. 112-113. حيث يؤكد وايت Wright

أن النظم الاتصالية في أغلب الدول النامية تمس نظاماً سلطوياً لأن الحكومات في هذه الدول تمارس رقابة مباشرة على مضمون وسائل الاتصال الجماهيري بها .

شكلا جماهيرياً أكثر منه شكل الاتصال المباشر ، وهو اتصال ذات طبيعة محددة بحيث يمكنه أن ينعكس في الاعتبار مطالب وآراء المواطنين ، ويضمن إستجابة القرارات والسياسات المتخذة لهذه المطالب . وللبواطن حرية تجاهل هذا الاتصال رغم أن مصلحته الذاتية ، والأنماط التي اعتاد عليها لا تفرغان هذا التجاهل . وفق المفهوم القيرالي فإن وسائل الاتصال الجماهيري تنشر آية مضامين يرضها أي من الأفراد الذين يمكنهم الوصول إلى هذه الوسائل ، حيث لا قيود أو حدود تفرض على النشر ، إستناداً إلى افتراض أساسي مؤداة أن أفضل المضامين ، بمعنى أكثرها نفعا وصدقا ودقة ، هي التي سوف تصل من حيث الواقع العمل إلى أكبر جمهور خلال تلك الحرية . إن حرية الوصول إلى نظام الاتصال ينظر لها هنا باعتبارها بمثابة حق للأفراد يجب أن تحترمه الدولة وأن لا تتدخل لتحرهم منه ، أو لتسلك هذا الحق .

ويورد ريفشارد فاجن R.Fagen خمسة مستويات للاتصال في النظم الديمقراطية وتشمل :

- ١ - اتصال مستمر داخل وبين هيئات الحكومة وفروعها وأبنيتها الرئيسية لكي تتواصل العملية السياسية وتنفذ السياسات والقرارات .
- ٢ - اتصالات من الحكومة إلى المواطنين وذلك لضمان التأيد والمشاركة في السياسة العامة .
- ٣ - اتصالات بين المواطنين كجماعات سياسية بشأن مشا كل أو مصالح أو مسائل عامة حيث كل جماعة تمد العدة للقيام بنشاط سياسي .
- ٤ - اتصالات متعددة القنوات من المواطنين والجماعات غير الحاكمة إلى المسؤولين والنواب ، وهي اتصالات من شأنها رفع مطالب وتفضيلات المواطنين إلى أعلى .

٥ - اتصالات تتم من خلال عمل الاتصال الجماهيري كحاوس ، وكعنصر محايد في نقل الإعلام للمواطنين والحكومة على السواء .

لكن لا توجد اليوم نظم حرة أو ليبرالية للاتصال بشكل خالص ، حتى نظام الاتصال في الولايات المتحدة الذي ظل تاريخياً يرتبط بالحد الأدنى من رقابة الحكومة المباشرة على الإعلام ، فإنه قد خضع أيضاً لعملية منبط وتنظيم . فقد صدر تشريع الراديو في عام ١٩٣٤ الذي وفقاً له تشكلت لجنة فيدرالية للاتصال ورتب الحكومة حقاً في أن تضمن أن وسائل الاتصال الجماهيرية المذاعة إنما تعمل بما يحقق المصلحة العامة . يضاف إلى ذلك أن هناك قواعد أخلاقية ألزم بها الصحفيون الأمر يكون تعترف بمسؤولية الصحافة الاجتماعية<sup>(١)</sup> .

وقد اتجهت كثير من الدول الغربية إلى تبني نظام المسؤولية الاجتماعية ، في الاتصال ، والذي يرتبط برقابة ذاتية على الإء—لام يمارسها المسؤولون والمتخصصون المهنيون في الاتصال الجماهيري — وليس مسؤولي الحكومة — حيث يتخذ هؤلاء المهنيون القرارات حول ما يجب أن تنشره وسائل الاتصال الجماهيري ، ويكون المعيار الأول في اتخاذ هذه القرارات هو : ما إذا كان نشر الإعلام يحقق مصلحة المجتمع العامة ككل ، وليس مصلحة جماعة أو فئة أو جهة معينة أو حتى الحكومة .

وتشير الدراسات الحديثة إلى أنه ليس من الضروري الالتزام بنظرة أو بتصنيفات جامدة لتنظيم الاتصالات . وتؤكد هذه الدراسات أن صياغة وشر واستخدام الإعلام هي عمليات معقدة ، وعمليات للتفاعل ، تفاعل فيه يلزم تحقيق المشاركة العامة لغنان فاعلية الاعلام<sup>(٢)</sup> .

Kraus & Davis : Ibid., PP. 113-114

(١)

Ibid., PP. 114 - 115.

(٢)

لقد ثبت قصور هذه النظرة الجامعة لنظم الاتصال الجماهيرية ، وتؤكد هذا القصور في ضوء عاملين :

أولهما : أن هذا التحليل لنظم الاتصال يفترض إمكانية التنبؤ مسبقاً بالنتائج الاجتماعية المترتبة على نشر أى صيغة أو مضمون للإعلام . فإذا لم يكن في وسع الحكومات الشمولية والسلطوية أن تتنبأ مسبقاً بكل تلك النتائج ، فإنه من غير الممكن لها أن تخطط وتدير عمليات الاتصال بها بشكل فعال . وتؤكد الدراسات الحديثة أن نظام الاتصال السوفييتي يشير إلى أنه من الصعوبة أن يحقق فاعلية في تعبئة وتحريك التأييد من قبل المواطنين كما كان يعتقد أصحاب الدراسات المبكرة . وفي الحقيقة فإن هناك قدرأ من التناقض ، وعدم النفع ، بل والتقلب والاثارة في الاعلام المنشور في الاتحاد السوفييتي ، ويمرّ هذا بوجه خاص في فترات إعادة تقييم السياسات المتخذة بشأن نظام الاتصال السوفييتي . ونظم المسؤولية الاجتماعية هي الأخرى بدأت تضطرب وتتدهأ بسبب عدم قدرتها على التنبؤ مسبقاً بالنتائج الاجتماعية لنشر الاعلام ، لحدثت تغييرات في هذه النظم بهدف الأخذ في الاعتبار بنتاج سياسات معينة لنشر الاعلام . ومن أمثلة هذه التغييرات قيام هيئة مستقلة للتلفزيون في بريطانيا .

ثانيهما : أن الجوانب التكنولوجية والفنية المرتبطة بتطور الاتصال الجماهيري أصبحت مكلفة للغاية ، كما تتطلب توافر كفاءات ذات تعليم وإعداد جيد ليتمكنها إدارة وتنظيم وسائل الاتصال الجماهيري . وفي مختلف دول العالم أخذت تبرز ، بدرجة أو بأخرى ، بيهوقراطيات مركزية في نظم الاتصال الجماهيري بها ، وعملت هذه البهوقراطيات على تقييد إمكانية وحرية الوصول الى وسائل الاتصال الجماهيري من قبل الأفراد غير المهنيين تقييداً بالغا . وقد تأكدت هذه الظاهرة حتى في أكثر النظم الليبرالية ، وفي نظم المسؤولية الاجتماعية ، ففي هذه

النظم تدافع تلك البيروقراطيات عن نفسها ومكانتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة لضمان الفاعلية ، والكفاءة العالية المتميزة ، والمضمون الجيد والمفيد للإعلام . وينظر إلى حرية وصول غير المهنيين وغير المشتغلين بالأعلام في هذه النظم إلى وسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها تشكل تهديداً لفاعلية بيروقراطيات ذات خبرة ومهارة تطورت في عمليات الاتصال الجماهيرى .

وفي النظم الشمولية والسلطوية تموزت البيروقراطيات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيرى نتيجة عوامل إضافية : فالركزية في التسييلات ، والتخصص المبنى للشخصيات المؤثرة في الاتصال الجماهيرى تستطيع أن تموز وتدهم قدرة الحكومة على ضبط ورقابة نظام الاتصال الجماهيرى بها .



## مراجع مختارة

- 1 — Allen, Donald E. & R. F. Guy. *Conversation Analysis : The Sociology of Talk* (The Hague : Mouton, (1974).
- 2 — Appibbaum, Ronald L. et al. *Fundamental Concepts in Human Communication* (San Francisco : Canfield Press, 1978).
- 3 — Bagdikian, Ben H. *The Information Machines, their Impact on Men and the Media*, (New York : Harper & Row, 1971).
- 4 — Bell, David V. *Power, Influence, and Authority : An Essay in Political Linguistics*, (New York : Oxford Univ. Press, 1975).
- 5 — Berelson, Bernard & Morris Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication*, (New York : Free Press, 1966).
- 6 — Biryukov, N.S. *Television in the West and its Doctrines*, (Moscow : Progress Publishers, 1981).
- 7 — Brandes, Stanley H. & Mary LeCorn Foster (eds.) *Symbol as Sense : New Approaches to the Analysis of Meaning* (New York : Academic Press, 1980).
- 8 — Chaney, David C. *Processes of Mass Communication* (London : Macmillan Press 1972).
- 9 — Cherry, Colin *World Communication: Threat or Promise? A Socio-Technical Approach* (London & New York : Wiley-Interscience, 1971).
- 10 — Clark, Peter (ed.) *New Models for Mass Communication Research* (Beverly Hills, Sage Publications, 1973).
- 11 — Corner, John & Jeremy Hawthorn (eds.) *Communication Studies: An Introductory Reader* (London : Edward Arnold, 1980).
- 12 — Dance, F.B.X. (ed.) *Human Communication Theory. Original Essays* (New York : Holt, Reinhart & Winston, 1967).
- 13 — Dean, Howard H. *Effective Communication* (Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1961).

- 14 — Deutschmann, Paul John *Communication and Social Change in Latin America* (New York : Praeger, 1968).
- 15 — Duncan, Hugh Dalziel *Communication and Social Order* (London : Oxford Univ. Press, 1968).
- 16 — Eulau, H. *The Behavioral Persuasion in Politics* (New York : Random House, 1963).
- 17 — Fabu, Don *Communication : The Transfer of Meaning* (California : Glencoe Press 1966).
- 18 — Fisber, B. *Small Group Decision Making : Communication and the Group Process* (New York : McGraw-Hill, 1974).
- 19 — Gerald, James Edward *The Social Responsibility of the Press*, Minneapolis, Univ. of Minnesota Press, 1963).
- 20 — Gordon, George N. *Persuasion : The Theory and Practice of Manipulative Communication* (New York : Hastings House, 1971).
- 21 — Haney, William V. *Communication and Organizational Behavior* (Homewood, R.D. Irwin, 1967).
- 22 — Harm, Leroy Stanley : *Intercultural Communication* (New York: Harper & Row, 1973).
- 23 — Hartley, James (ed.) *The Psychology of Written Communication : Selected Readings* (New York & London : Nichols Publications, 1980).
- 24 — Hills, Philip (ed.) *The Future of the Printed Word : The Impact and the Implications of the New Communications Technology* (Wistport, Conn. : Greenwood Press, 1980).
- 25 — ————, (ed.) *Trends in Information transfers* (London : Frances Pinter, 1982).
- 26 — Hopper, Robert *Communication Concepts and Skills* (New York: Harper & Row, 1979).
- 27 — Howell, Richard W. *Language in Behavior* (New York : Human Sciences Press, 1976).
- 28 — Kapferer, Bruce (ed.) *Transaction and Meaning : Directions in the Anthropology of Exchange and Symbolic Behaviour* (Philadelphia : Institute for the Study of Human Issues, 1976).

- 29 — Klapp, Orrin Edgar : *Opening and Closing Strategies of Information Adaptation in Society* (Cambridge, New York : Cambridge Univ. Press, 1978).
- 30 — Krupar, Karen R. *Communication Games* (New York : Free Press, 1973).
- 31 — Lasswell Harold D. et al (ed.) *A Pluralizing World Information* (The East-West Center : Univ. Press of Hawaii, 1980).
- 32 — Laver John & Sandy, Hutcheson *Communication in Face to Face Interaction : Selected Readings* (Harmonds worth; Penguin, 1972).
- 33 — Littlewood, W. *Communicative Language Teaching : An Introduction* (Cambridge & New York : Cambridge Univ. Press, 1981).
- 34 — McLuhan, Herbert Marchall *Unherstanding Media* (New York : McGraw-Hill, 1964).
- 35 — Mickelson, Sig. *The Electric Mirror : Politics in an Age of Television* (New York : Dodd, Mead, 1972).
- 36 — Mortensen, C. David *Basis Readings in Communication Theory* (New York : Harper & Row, 1979).
- 37 — ———— . *Communication : The Study of Human Interaction* (New York : McGraw-Hill, 1972).
- 38 — Parry, John B. *The Psychology of Human Communication* (London : Univ. of London Press, 1967).
- 39 — Rivers, W. L. *The Mass Media : Reporting, Writing, Editing* (New York : Harper & Row, 1964).
- 40 — Rubin, B. *Political Television* (Belmont, Calif. : Wadsworth, 1967).
- 41 — Schramm, W. & D. Lerner (eds.) *Communication and Change in the Developing Countries* (Honolulu, East-West Center Press, 1967).
- 42 — ———— . & Donald F. Roberts (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana : Univ. of Illinois Press, 1971).
- 43 — Severin, W. J. & James W. Tankard, Jr. *Communication Theories: Origins, Methods, Uses* (New York : Hastings House, 1979).
- 44 — West, C. K. *The Social and Psychological Distortion of Information* (Chicago : Nelson-Hall, 1981).



## الفهرس

### صفحة

٣	... ..	المقدمة
٤	... ..	البعد السياسى فى دراسة الاتصال
٨	... ..	الفصل الأول : مفهوم الاتصال وموقعه من العملية السببية
٨	... ..	٨ مفهوم الاتصال
١٣	... ..	١٣ الاتصال الجماهيرى
٢٠	... ..	٢٠ نظم الاتصال الحديثة
٢٢	... ..	٢٢ نتائج تقدم التكنولوجيا
٢٥	... ..	٢٥ التأثير السيكولوجى للاتصال الجماهيرى
٣٠	... ..	٣٠ الاتصال الجماهيرى والعملية السياسية
٣٦	... ..	٣٦ الاتصال الجماهيرى والفتنة السياسية
٤٢	... ..	٤٢ الاتصال الجماهيرى والعملية الانتخابية
٤٧	... ..	الفصل الثانى : دورة الاتصال
٤٨	... ..	٤٨ الاتصال كعملية
٥٥	... ..	٥٥ فكرة النموذج
٦١	... ..	٦١ بعض النماذج الرئيسية فى دراسات الاتصال
٧٣	... ..	٧٣ نحو نموذج اجرائى للاتصال الجماهيرى
٧٩	... ..	٧٩ جانبى الارسال والاستقبال
٧٩	... ..	٧٩ اولاً : جانب الارسال
٨١	... ..	٨١ ثانياً : جانب الاستقبال
٨٥	... ..	٨٥ صياغة الرسالة
٨٧	... ..	٨٧ اللفظة
٩٢	... ..	٩٢ نقد النظرية التقليدية
٩٨	... ..	٩٨ قادة الراى والاتصال على مرحلتين
	... ..	انتقاء المادة الاعلامية فى جانبى الاتصال ( الارسال
١٠١	... ..	والاستقبال )
١٠١	... ..	١٠١ حراس البوابات والاتصال داخل المؤسسات
١٠٦	... ..	١٠٦ التغذية الراجعة واكتمال الدورة

صفحة

**الفصل الثالث : وسائل الاتصال الجماهيري**

١٠٨	...	...	...	...	كيف تختلف الوسائل
١٠٩	...	...	...	...	١ - الصحف
١١٠	...	...	...	...	٢ - المجلات
١١٠	...	...	...	...	٣ - الكتب
١١١	...	...	...	...	٤ - الراديو
١١١	...	...	...	...	٥ - التلفزيون
١١١	...	...	...	...	٦ - السينما
١١٢	...	...	...	...	مقارنة بين الوسائل
١١٣	...	...	...	...	وسائل الاتصال وطبيعة حاجات الجمهور
١١٤	...	...	...	...	تشرح نتائج الدراسة الى مجموعات الحاجة الآتية
١١٧	...	...	...	...	مقارنة بين وسائل الاتصال النائية واباعها للحاجات
١١٨	...	...	...	...	المصحية الناجحة
١٢٣	...	...	...	...	الخبر في الصحافة
١٢٦	...	...	...	...	خصائص المعلومات والأحداث المنشورة - بالوسائل المطبوعة او الالكترونية - على هيئة خبر
١٢٧	...	...	...	...	مسدر الخبر
١٣٠	...	...	...	...	أهمية وكالات الأنباء
١٣١	...	...	...	...	هل الصحفي هو الذى يصنع الخبر
١٣٦	...	...	...	...	

**الصحافة والتطور السياسى : دراسة حالة الصحافة اليابانية**

١٣٨	...	...	...	...	تنوع مواردها وتععدد مجالاتها
١٤٦	...	...	...	...	المجلة التاجحة
١٤٧	...	...	...	...	هل تفتنى المجلات
١٥٤	...	...	...	...	تأثير الكتاب
١٥٨	...	...	...	...	الاذاعة الناجحة
١٦٢	...	...	...	...	الخبر في الاذاعة
١٦٥	...	...	...	...	التليفزيون : هل يخطى الحدود السياسية
١٧١	...	...	...	...	قوة المشاركة والاحساس
١٧٣	...	...	...	...	

**الفصل الرابع : مستويات الأداء**

١٧٦	...	...	...	...	فاعلية الاتصال وظائفه
١٧٦	...	...	...	...	نسبية الاتصال « الفعل »
١٧٧	...	...	...	...	أسس وشروط فاعلية الاتصال
١٧٩	...	...	...	...	

صفحة

١٩٦	...	...	...	...	...	مصداقية المصدر
١٩٦	...	...	...	...	...	الطبيعة متعددة الأبعاد للمصداقية
١٩٩	...	...	...	...	...	تعزيز ودعم المصداقية
٢٠٥	...	...	...	...	...	تحليل الجمهور
٢٠٥	...	...	...	...	...	أهمية تحليل الجمهور
٢٠٧	...	...	...	...	...	الجمهور والمرسل : تحليل العلاقات
٢١٠	...	...	...	...	...	الجمهور والرسالة : تحليل التكيف
٢١٢	...	...	...	...	...	تحرير الجمهور
٢١٤	...	...	...	...	...	استراتيجيات للتأثير على المحايدين والوالين
٢١٥	...	...	...	...	...	من الاستراتيجيات الملائمة التأثير على المحايدين
٢١٨	...	...	...	...	...	مشاركة أفراد الجمهور
٢٢٢	...	...	...	...	...	اتجاهات دراسة وظائف الاتصال
٢٢٢	...	...	...	...	...	الاتجاه الأول
٢٣٦	...	...	...	...	...	الاتجاه الثاني
٢٣٩	...	...	...	...	...	مخاطر التليفزيون
						هل يمكن استخدام الدعاية لأغراض التغير الاجتماعي
٢٤٤	...	...	...	...	...	والاقتصادى
٢٤٧	...	...	...	...	...	مبادئ الدعاية النازية
						ويمكن تلخيص أهم مبادئ جوبلز للدعاية على النحو
٢٤٧	...	...	...	...	...	الأتى
٢٥٤	...	...	...	...	...	الرأى العام مجال لتفاعلية ووظائف الاتصال
١٦٣	...	...	...	...	...	مراجع مختارة







رقم الايداع بدار الكتب : ٢٠٤٥ / ١٩٨٤



